

# Navike studentske populacije pri konzumaciji kave

Sanja Stanić, Petar Šušić

*Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Odsjek za sociologiju, Poljička cesta 35, 21000 Split  
(sstanic@ffst.hr)*

## SAŽETAK

U ovom radu istražene su navike i aktivnosti tijekom konzumiranja kave. Istraživanje je provedeno u Splitu. Ciljana skupina je studentska populacija (N=240). U istraživanju je primijenjena metoda ankete. Istraživačka pitanja su se odnosila na navike i proces konzumiranja kave te aktivnosti koje osoba poduzima na individualnoj i na razini društvene interakcije. Ispitane su prostorne i tehnološke vrijednosti kojima se ispitanici rukovode kod odabira kafića.

Rezultati pokazuju kako studenti najčešće konzumiraju dvije kave na dan. Preferirana je kava s mlijekom. Većini ispitanika brand kave nije važan. Interijer kafića utječe na odabir mjesta za konzumiranje kave. Rezultati su potvrdili kako je konzumacija kave u kafiću društveni događaj. Velika većina konzumira kavu u društvu drugih, uz razgovor. Blizu polovine ispitanika uz kavu provede i duže od sat vremena. Uz kavu se ispitanici informiraju putem elektroničkih medija i prate društvene mreže. Korištenje pametnog telefona u tijeku komunikacije s drugima uz kavu nije prisutno u velikoj mjeri.

**Ključne riječi:** Split, kava, studenti, komunikacija, socijalnost, tehnologija

## UVOD

Kava je danas jedno od najviše konzumiranih pića u svijetu. Prema podacima International Coffee Organization, potrošnja kave u svijetu u 2019. godini je nešto manja od 5 kg po stanovniku godišnje, pri čemu su razlike među zemljama velike. Najviše kave po stanovniku troše skandinavske zemlje. Potrošnja kave u Hrvatskoj iznosi 4,95 kg po stanovniku godišnje i podudara se sa svjetskim prosjekom (HelgyLibrary, 2022). Pandemija COVID-19 i mjere *lockdowna* su utjecale na

potrošnju i konzumaciju kave. Značajno je smanjena potrošnja kave u lokalima, dok je povećana u domaćinstvima. Također, porasla je internetska kupovina kave (Specialty Coffee Association, 2020).

Upravo je razdoblje *lockdowna*, s prizorima pijenja kave na ulicama, trgovima ili parkovima, potvrda važnosti i opstojnosti konzumiranja kave, ali i s tim povezane društvenosti. Rezultati istraživanja (eZdar.hr, 2020) pokazali su kako je ispitanicima u razdoblju *lockdowna* najviše nedostalo druženje s drugim ljudima (78 %),

zatim izleti i putovanja (48 %), dok je na trećem mjestu bilo ispijanje kave u kafićima (44 %). Rituali vezani uz konzumaciju kave održali su se unatoč pandemiji. Otvaranjem ugostiteljskih objekata i povratkom u urede obnovile su se navike konzumacije kave (InStore, 2020).

Među motivima konzumiranja kave od najvažnijeg su utjecaja senzorne kvalitete (ukus i aroma), funkcionalni (stimulirajući) motivi, navika, te socijalizacija (Czarniecka-Skubina i sur., 2021). U pogledu fizioloških učinaka, kao učinak kofeina najčešće se spominje poboljšavanje raspoloženja, postizanje energije i poboljšavanje učinkovitosti. Zbog stimulativnog djelovanja kava je omiljena kod povećanih napora, u poslovnim i radnim situacijama, kao i prilikom učenja. Studenti je često konzumiraju kako bi poboljšali koncentraciju i održali budnost pri učenju. Prema rezultatima istraživanja, među energetske priprave kava je primarno korišten izvor kofeina kod studenata u SAD-u (Mahoney i sur., 2019).

Pored učinaka na organizam, konzumiranje kave ima društveno značenje. Ljudi se uz kavu sastaju da bi raspravljali, razvijali i razmjenjivali ideje i informacije. Od druženja sa susjedima do akademskih konferencija i poslovnih sastanaka, kava je napitak koji olakšava i potiče razmjenu i suradnju (Standage, 2011). Konzumiranje kave, često percipirano kao svakodnevna i trivijalna aktivnost, u suštini je događaj bogat važnim socijalnim podacima. Sagledavanje konzumacije kave iz kuta sociološke imaginacije (Mills, 1964), omogućuje svakodnevne rutine vidjeti u novom svjetlu. Giddens (2007) govori o simboličkoj vrijednosti kave i naglašava kako je kao dio svakodnevnih društvenih aktivnosti ritual pijenja kave mnogo važniji od samog konzumiranja. Smatra da kada se dvoje ljudi dogovore da se nađu na kavi, vjerojatno ih

više zanima susret i razgovor nego samo piće. Razmatrajući različite aspekte pijenja kave zaključuje kako se o tom jednostavnom činu ispijanja šalice kave iz sociološkog gledišta može kazati iznimno mnogo.

Hrvati najčešće konzumiraju crnu kavu i espresso, šalicu do dvije na dan, većinom u jutarnjim satima. Kava se pije iz navike, ali i zbog djelovanja na probavu, opće stanje i smirenje (Naglić i sur., 2014). Mladi u Dalmaciji započinju piti kavu prije petnaeste godine, a omiljena im je kava s malo mlijeka ili *machiato*. Kava za većinu ima značenje užitka, ali se pije iz navike ili se njome započinje dan (Bulović, 2014). Spol, dob i obrazovanje nisu se pokazali od utjecaja na konzumaciju kave (Bulović, 2014.; Sandu, 2013). Istraživanje studentske populacije pokazalo je kako nešto više od polovine studenata svakodnevno konzumira kavu, najčešće kako bi se razbudili. Studenti ne povezuju uspješnost u studiranju i konzumaciju kave (Korošec, 2019). Milenijalci čine najveći postotak konzumenata kave u svijetu. Svojim ponašanjem i stavovima transformiraju industriju i tržište kave. Njihovi ukusi u pogledu kave oblikovani su usvajanjem vrijednosti kvalitete, održivosti, udobnosti, osobnog zdravlja i avanturizma. Kava se uklapa u težnju milenijalaca da žive zdravijim životom. Ona je prirodni proizvod, ne sadržava šećer, a sukladna je njihovom konceptu zdravlja (Perfect Daily Grind, 2020).

Rasprava o navikama konzumiranja kave povezana je s prostorima gdje se taj napitak konzumira. Kava se nekada konzumirala u kavanama, a danas u kafićima, prostorima koji imaju društvenu ulogu. Kavanske rasprave su oblikovale i odražavale javno mnijenje i bile jedinstven most između javnosti i privatnog života (Standage, 2011). Uz salone, kavane su bile arene javnog života 18. stoljeća u Europi. U

njima su se vodile otvorene političke rasprave kojima je buržoaska klasa komunicirajući svoje ideje ostvarivala društvenu moć (Habermas, 1989). Suvremeni autori smatraju da današnji kafići nisu javna mjesta kakva su nekoć bila kavane. Kavane rane modernosti su bile važna i distinktivna mjesta, a te su se značajke danas izgubile. Razdoblje kavana završilo je s Viktorijanskom erom, a time je nestala i ideja kavane kao kolektivnog konverzijskog eksperimenta (Ellis, 2004).

Novije studije promatraju kafiće kao socijalne prostore te ih razmatraju u kontekstu koncepta mjesta i privrženosti mjestu. Fizičke i socijalne kvalitete prostora potiču ljude da se okupljaju u kafićima i razvijaju privrženost tim mjestima. Kafići imaju jedinstvenu socijalnu klimu i kulturu povezanu s osjećajem pripadanja, teritorijalnosti, mogućnosti za socijalizaciju, umrežavanje i osjećaj zajednice. Kafići se danas sve više potvrđuju kao „treća mjesta“ (Oldenburg, 1989), društvena mjesta gdje pojedinac ostvaruje interakcije sa zajednicom, relaksira se, susreće poznata lica i sklapa nova poznanstva (Waxman, 2006).

Suvremeni kafići nude različite vrste kave, pažljivo dizajniran prostor, ugodno okruženje, udobnost i ljubazno osoblje te često besplatni pristup bežičnom internetu. Takozvani internetski kafići koriste se kao priručni uredi i prostori za sastanke (Standage, 2011). To su elementi koji utječu na odabir kafića, koji često funkcioniraju kao mjesta okupljanja i boravljenja. Značenje kafića oblikuje se kroz obilježja prostora koja omogućuju mir, ugodu i relaksaciju (Bulović, 2014).

## MATERIJAL I METODE

Istraživanje je provedeno s temeljnim ciljem ispitivanja navika i društvenog konteksta konzumiranja kave u kafićima u Splitu. Ciljana skupina je studentska populacija, a u istraživanju je korištena metoda ankete. Strukturirani upitnik sadržavao je 22 pitanja s ponuđenim odgovorima.

U okviru temeljnog cilja istražen je proces konzumacije (vrsta, učestalost, dnevno vrijeme, trajanje konzumiranja), radnje koje osoba poduzima na individualnoj razini (čitanje, informiranje) i na razini društvene interakcije (komuniciranje). Ispitane su prostorne i tehnološke vrijednosti kojima se osoba rukovodi kod odabira kafića (interijer, dostupnost interneta).

S obzirom na uvjete COVID-19 pandemije, u realizaciji istraživanja korišten je virtualni prostor. Upitnik je postavljen na platformu Google obrasca uz pomoć koje je objavljen u nekoliko grupa na Facebooku, koje okupljaju studentsku populaciju splitskoga Sveučilišta. Društvena mreža Facebook odabrana je kao jedna od „starijih“, koja okuplja populaciju studenata u grupama koje servisiraju informacije vezane uz fakultete, te je predstavljala prikladan izvor sudionika istraživanja. Upitnik je objavljen 9. lipnja 2020. godine, te je bio raspoloživ za popunjavanje tri mjeseca, a tijekom tog vremena pristupilo mu je 240 ispitanika. Sukladno načinu uzorkovanja, uzorak je namjeran.

Web istraživanje ima prednosti i ograničenja. U ranijem razdoblju rjeđe korišteno (Farrell i Petersen, 2010), u uvjetima pandemije postaje često korišten alat i gotovo jedini način prikupljanja mišljenja i stavova. Pozitivne strane su brzina provođenja istraživanja,

jednostavnost prikupljanja podataka, laka sistematizacija prikupljenih informacija, veći domet potencijalnih ispitanika u realnom vremenu. Nedostatci uključuju: nedovoljnu razinu provjerljivosti iskrenosti odgovora, potencijalne nedovršene odgovore, te izbjegavanje duljih formata pitanja (naročito otvorena pitanja) od strane ispitanika.

## REZULTATI I RASPRAVA

Od ukupnog broja ispitanika (N=240), približno je jednako studentica (49,6 %) i studenata (50,4 %). Preddiplomske studije pohađa 75,4 % ispitanika, dok je 23,6 % studenata diplomskih studija. U dobnoj skupini od osamnaeste do dvadeset jedne godine je 25,8 % studenata, između 22 i 25 godina ima 64,1 %, dok je 10% onih koji su stariji od 26 godina. Najviše ispitanika je s Filozofskog fakulteta (57,3 %), Ekonomskog (11 %) i Pravnog (9,6 %), dok je ostatak uzorka rasprišen među drugim sastavnicama Sveučilišta u Splitu. Većina studenata je izjavila kako svoje materijalne mogućnosti i životni standard procjenjuju osrednjim.

### *Navike prilikom konzumiranja kave u kafiću*

Najviše ispitanika (40,4 %) prakticira popiti u kafiću dvije kave na dan, blizu trećine njih (31,3 %) jednu, a nešto manje od četvrtine (22,5 %) tri. Više od tri kave popije 5,8 % ispitanika. Studenti konzumiraju više kava u kafićima na dan od studentica. U najvećem broju (37 %) studenti konzumiraju dvije ili tri kave, dok ispitanice najčešće (45,4 %) konzumiraju jednu do dvije. Najčešće se konzumira kava s mlijekom (63,7 %), a najmanje je omiljena kava sa šlagom (16,3 %).

*Brand* kave koja se konzumira u kafiću važan je za nešto više od trećine (37,5 %) ispitanih, dok nije presudan za približno dvije trećine (62,5 %) ispitanika. Pokazalo se kako se važnost *branda* konzumirane kave mijenja s dobi, pri čemu na *brand* više polažu ispitanici u dvjema starijim dobnim skupinama u odnosu na onu od osamnaeste do dvadeset jedne godine (Tablica 1).

Tablica 1. Važnost *branda* kave u odnosu na dob (%)

Dob	Da	Ne
18 – 21	24,2	75,8
22 – 25	42,9	57,1
26 – 29	37,5	62,5

Mjesečni trošak kave u kafiću sukladan je statusu ispitanika i kreće se od 200,00 do 400,00 kuna. Pri tome 52,5 % mjesečno na kavu u kafiću potroše do 400,00 kuna, dok do 200,00 kuna potroši 42,5 % studenata. Međutim, svakako treba skrenuti pozornost na manji postotak ispitanika (4,2 %) koji mjesečno na konzumiranje kave u kafiću potroše više od 800 kuna.

### *Vremenska i prostorna dimenzija konzumiranja kave*

Konzumiranje kave u splitskim kafićima kod studenata u većini traje duže vremena nego što je potrebno za ispijanje samog napitka. Tek 5 % ispitanika prakticira „brzu kavu“ koja traje do 20 minuta. Nadalje se uzorak dijeli na dva gotovo podjednaka dijela. „Kratka kava“ traje od 30 do

40 minuta i prakticira je 47 % ispitanika, dok „duža kava“ traje duže od sat vremena, koliko na kavi provede 46 % ispitanika.

U pogledu dnevnog vremena, konzumacija kave proteže se kroz cijeli dan. Gotovo polovina ispitanih (49,2 %) sklonija je ispijanju kave prijepodne, dok približno isto toliko (50,8 %) njih to prakticira u poslijepodnevnom vremenu. Zanimljivo je kako je pijenje kave raspodijeljeno prema radnim danima i vikendom. Čak 85,4 % ispitanih najčešće pije kavu radnim danima, dok ih 14,6 % najčešće kavu u kafiću pije vikendom. Prema ovim rezultatima moglo bi se zaključiti kako se konzumacija kave u kafiću profilira kao praksa radnog tjedna prije negoli dana vikenda.

Interijer kafića je važan čimbenik kod odabira mjesta za konzumiranje kave. Nešto više od dvije trećine ispitanika (68,3 %) odgovorilo je kako im je važno kako je uređen prostor kafića. Premda je bilo za očekivati kako će ispitanice pridavati više važnosti interijeru, pokazalo se kako muškarci i žene gotovo podjednako percipiraju interijer tj. važnost interijera potvrdilo je 36,7 % studentica i 31,6 % studenata.

Zanimljivi podaci dobiveni su ispitivanjem važnosti dostupnosti besplatnog interneta unutar kafića. Za većinu raspoloživost besplatnog interneta nije uvjet odabira kafića. Naime, tek 3,3 % studenata odabire kafić koji nudi ovu vrstu usluge.

### ***Aktivnosti prakticirane uz kavu***

Ispijanje kave kombinira se s različitim radnjama. Uz razgovor kojega prakticira 96,7 % studenata, najčešće se uz kavu koriste društvene mreže (40,4 %), te puše cigarete (33,4 %). S druge strane, znatno se manje se konzumira hrana, čita beletristika ili igraju igrice. S obzirom na njihov status, treba istaknuti kako 71,3 % studenata nikada ne čita znanstvenu literaturu u kafiću (Tablica 2).

Tablica 2. Aktivnosti uz kavu u kafiću (%)

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Redovito
Konzumiranje hrane	15,4	32,9	41,7	8,8	1,3
Pušenje cigareta	49,6	6,3	10,8	11,3	22,1
Čitanje beletristike	75,8	15	7,5	1,7	0
Čitanje znanstvene literature	71,3	14,2	13,3	1,3	0
Praćenje društvenih mreža	5,4	21,3	32,9	30,4	10
Igranje igrice	60,4	22,5	13,8	2,1	1,3

Ispitani su i načini informiranja o dnevnim događanjima u kafićima, a podaci pokazuju kako tiskane medije, nekad glavne izvore informacija, koristi tek 9,6 % studenata.

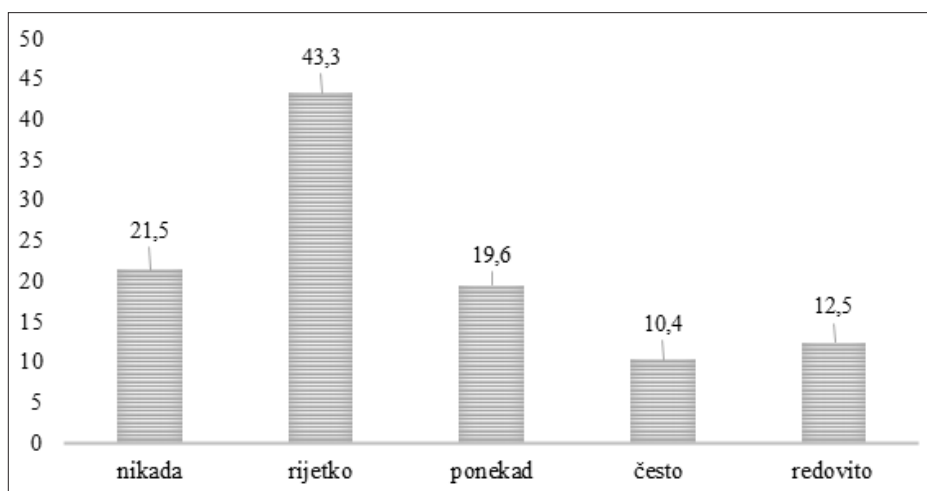
Putem elektroničkih medija informira se 90,4 % studenata, što ne iznenađuje s obzirom na tehnološko okruženje i posjedovanje pametnih telefona. Od tiskanih medija najčešće se čitaju

Jutarnji list (14,8 %), Slobodna Dalmacija (13,8 %) i 24 sata (8 %), što su tiskovine koje su najčešće i ponuđene u splitskim kafićima.

### ***Društvena dimenzija konzumiranja kave***

Rezultati pokazuju kako se konzumiranje kave u kafiću nedvojbeno afirmira kao socijalni čin. Socijalnost potvrđuje činjenica da čak 94,6 % studenata pije kavu u društvu drugih osoba, dok 96,7 % komunicira s drugima bilo osobno ili neosobno, putem tehnologije.

Posjedovanje pametnih telefona i svugdje raspoloživ internet uvjetovali su krupne promjene u komunikaciji „za stolom“. Istraživanjem je pokazano kako se korištenje interneta smatra manje prikladnim od pisanja poruka ili odgovaranja na pozive (Moser i sur., 2016). Unatoč čestim prizorima komuniciranja tehnologijom u društvu drugih, koje imamo prilike vidjeti u kafićima, ovo je istraživanje pokazalo drugačije prakse. Koristiti pametni telefon u tijeku komunikacije i druženja s osobama za stolom često ili redovito prakticira nešto manje od četvrtine studenata (22,9 %), dok približno petina njih (21,5 %) to ne čini nikada, a 43,5 % rijetko (Grafikon 1).



Grafikon 1. Korištenje pametnog telefona u društvu na kavi (%)

Slijedom rezultata koje je pokazalo ovo istraživanje, za studentsku populaciju kafić se pojavljuje kao socijalni prostor koji dobiva značenje, svrhu i organizaciju kroz socijalne akcije (Pearson i Richards, 2003). Kada je riječ o društvenosti, osobito su zanimljivi rezultati u pogledu (ne)korištenja mobilnog telefona. Naime, prizori osoba koje sjede za stolom, uz jelo ili piće i tom prigodom više komuniciraju pomoću tehnologije negoli s drugim osobama s kojima su u društvu, toliko su učestali da

su postali normalnost. Zbog tehnologije koja oblikuje i mijenja društvenost (Knorr Cetina, 1997), autori razmatraju propitivanje uvriježenog obrasca i poimanja društvenosti, kao i razmatranje eventualnog pomaka ka postsocijalnim odnosima (Knorr Cetina i Brueger, 2002). Premda je bilo za očekivati učestalije korištenje mobilnih telefona, studentska populacija u splitskim kafićima opire se „virtualiziranju“ komunikacije i ljudskih odnosa. Prema nalazima ovog istraživanja,

kultura ispijanja kave u kafićima u Splitu još uvijek više podrazumijeva humanu interakciju, a manje onu posredovanu tehnologijom.

## ZAKLJUČAK

Konzumacija kave je svakidašnja praksa velikog broja ljudi o kojoj se najčešće ne razmišlja te joj se ne pridaje osobito značenje. Međutim, radi se o ritualu, društvenoj i kulturnoj praksi koja podrazumijeva društvene interakcije i socijalnost. Konzumacija kave snažno je ukorijenjena u hrvatskom društvu. Poziv „na kavu” najčešće, uz konzumaciju napitka, podrazumijeva i poziv na razgovor i druženje.

U ovom radu se nastojalo proniknuti u navike, ponašanja i društvenost studentske populacije prilikom konzumiranja kave u kafićima. Kada je riječ o navikama, pokazalo se kako se najčešće konzumiraju dvije šalice kave dnevno, muškarci nešto više od djevojaka. Omiljena kava je s mlijekom, dok *brand* kave nije osobito važan prilikom izbora. Kava se češće pije tijekom radnih dana tjedna, konzumira se tijekom jutarnjih i popodnevnik sati, a studenti se na kavi znaju zadržati i duže od sat vremena. Nekad neizbježne tiskovine, kao izvor informacija, zamijenili su elektronički mediji. Odgovarajuće uređenje i ugodna atmosfera prostora su elementi koji uvjetuju odabir te osiguravaju i potiču dugotrajnost boravka u kafiću.

Slijedeći prakse studenata kod konzumiranja kave, kafić se ovim istraživanjem potvrdio kao mjesto okupljanja i interakcija, kao društveno mjesto. Važnost koja se pridaje unutrašnjem uređenju prostora kafića potvrđuje njegovu afirmaciju kao neformalnog mjesta u kojem postoji mogućnost boravka i druženja u ugodnom okruženju i kojemu će se ljudi htjeti

ponovo vratiti. Trajanje ispijanja kave, društvo drugih te razgovor kao komunikacija bilo osobna ili putem društvenih mreža, potvrđuje konzumaciju kave u kafiću kao društveni događaj.

Dometi u ovom radu prezentiranog istraživanja ograničeni su njegovim prostornim obuhvatom i uzrokom, što ne ostavlja mogućnost generaliziranja. Međutim, postignuti nalazi mogu biti dobro polazište novim istraživanjima navika i aktivnosti tijekom konzumiranja kave.

## LITERATURA

- Bulović, G. (2014). Socijalni kontekst konzumiranja kave. Split: Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu.
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., Owczarek, T. (2021). Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (8): 3948.
- Ellis, M. (2004). *The Coffee-house: A Cultural History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HelgyLibrary (2022). *Coffe Consumption per Capita*. Dostupno na: <https://www.helgilibrary.com/indicators/coffee-consumption-per-capita/> (pristup: 9. 11. 2022.).
- eZadar.hr (2020). Hrvati jedva čekaju ponovno otvaranje kafića: 65 posto njih prvo će naručiti kavu. Dostupno na: <https://ezadar.net.hr/lifestyle/3813747/hrvati-jedva-cekaju-ponovno-otvaranje-kafica-65-posto-njih-prvo-ce-naruciti-kavu/> (pristup: 18.03.2021.
- Farrell, D., Petersen, J.C. (2010). *The Growth of*

- Internet Research Methods and the Reluctant Sociologist, *Sociological Inquiry*, 80 (1):114-125.
- Giddens, A. (2007). *Sociologija*. Zagreb: Nakladni zavod *Globus*.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of bourgeois society*. London: Polity.
- International Coffee Organization, *The Story of coffee*. Dostupno na: (pristup: 06.05.2021.).
- InStore. *Uloga kave u vrijeme krize COVID-19*. Dostupno na: <https://www.instore.hr/analize/uloga-kave-u-vrijeme-krize-covid-19-12827.html> (pristup: 17. 06. 2021. )
- Knorr Cetina, K. Bruegger, U. (2002). *Traders Engagement with Marcets: A Postsocial Realtionship*. *Theory, Culture & Society*, 19 (5/6):161-185.
- Knorr Cetina, K. (1997). *Sociality with Objects: Social Relations in Postsocial Knowledge Societies*, *Theory, Culture and Society*, 14 (4): 1-43.
- Korošec, D. (2019). *Korištenje stimulansa u studentskoj populaciji i akademska uspješnost*. Osijek: Medicinski fakultet Osijek.
- Mahoney, C.R., Giles, G.E., Marriott, B.P., Judelson, D.A., Glickman, E.L., Geiselman, P.J., Lieberman, H.R. (2019). *Intake of caffeine from all sources and reasons for use by college students*. *Clin Nutr*, 38: 668-675.
- Mills, C. W. (1964). *Sociološka imaginacija*. Beograd: Vuk Karadžić.
- Moser, C., Schoenebeck, S. Y., Reinecke, K. (2016). *Technology at the Table: Attitudes about Mobile Phone Use at Mealtimes*. CHI '16: *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Pages 1881–1892.
- Naglić, T., Cerjak, M., Tomić, M. (2014). *Utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača na ponašanje u kupnji i konzumaciji kave*. *Agroeconomia Croatica*, 4 (1) 8-15.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House.
- PerfectDailyGrind. *Consumer Trends. Exploring Millennial Trends in Specialty Coffee*. Dostupno na: <https://perfectdailygrind.com/2020/02/exploring-millennial-trends-in-specialty-coffee-2/> (pristup: 07. 04. 2021..)
- Pearson, M.P., Richards, C. (2003). *Architecture and order: Approaches to social space*. Routledge.
- Sandu, C. (2013). *Study regarding the rationale of coffee consumption according to gender and age groups*. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 4 (3): 18-24.
- Specialty Coffe Consumption (2020). *Specialty Coffe Consumption and COVID-19*. Dostupno na: <https://sca.coffee/sca-news/news/2020-square-report> (pristup: 17. 05.2021).
- Standage, T. (2011). *Povijest svijeta u 6 čaša*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Waxman, L. (2006). *The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment*. *Journal of Interior Design*, 31 (3): 35-53.



# Coffee consumption habits in student population

## ABSTRACT

In this paper, the habits and sociability of coffee consumption were investigated. The research was conducted in Split. The target group is the student population (N = 240). The survey method was used in the research. Research questions were related to the habits and process of coffee consumption, and the activities that a person undertakes at the individual and at the level of social interaction. The spatial and technological values that the respondents are guided by when choosing a café were examined. The results show that students most often consume two coffees per day. Coffee with milk is preferred. For most respondents, the brand of coffee is not important. The interior of the cafe affects the choice of place to consume coffee. The results confirmed that coffee consumption in a cafe is a social event. The vast majority consume coffee in communication, in the company of others. Nearly half of the respondents spent more than an hour drinking coffee in the coffee shop. They are informed through electronic media and follow social networks. Using a smartphone while communicating with others is not present to a large extent.

**Key words:** Split, coffee, students, communication, sociality, technology