

# Tomasz Taraszkiewicz, Artur Bistram

---

## Zachowania i preferencje konsumentów na trójmiejskim rynku usług gastronomicznych w obliczu światowego kryzysu finansowego 2007–2009

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 425-436

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*TOMASZ TARASZKIEWICZ, ARTUR BISTRAM*

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

**ZACHOWANIA I PREFERENCJE KONSUMENTÓW  
NA TRÓJMIEJSKIM RYNKU USŁUG GASTRONOMICZNYCH  
W OBLICZU ŚWIATOWEGO KRYZYSU FINANSOWEGO 2007–2009**

**Wstęp**

Ewolucja zachowań konsumenckich postępuje nieustannie pod wpływem wielu różnego rodzaju czynników. Znaczna część wielopłaszczyznowych przeobrażeń ostatnimi czasy jest pośrednio bądź bezpośrednio kojarzona głównie ze zjawiskiem światowego kryzysu finansowego. Kulminację tych mechanizmów obserwować można było w okresie 2007–2009, jednak za sprawą serii reperkusji implikacje pozostaną zauważalne jeszcze przez długi czas. Przybierające różną siłę spowolnienie gospodarcze wywołuje szereg wielosektorowych następstw. Jednym z bardziej interesujących zagadnień stają się zachowania konsumentów na rynku gastronomicznym, którego szczególny segment stanowią przedsiębiorstwa funkcjonujące w oparciu o franczyzę. Z jednej strony usługi gastronomiczne stanowią niewątpliwie bardzo zróżnicowany sektor, z drugiej – nie sposób nie docenić ewidentnego przełożenia kryzysu finansowego na rynek dóbr wyższego rzędu i luksusowych.

Istnieją przesłanki pozwalające sądzić, iż światowy kryzys finansowy 2007–2009 wpłynął na ewolucję wzorców i postaw konsumpcyjnych przejawianych na trójmiejskim rynku gastronomicznym. W obliczu odnotowanego w Polsce spowolnienia koniunktury gospodarczej, niejednokrotnie wymuszona została reorganizacja funkcjonowania podażowej strony rynku. Wiele doświadczonych przedsiębiorstw postanowiło, adaptując się do zmieniających warunków, zmie-

nić, a przynajmniej rozszerzyć grupę docelową. Do czynienia mamy z procesami restrukturyzacyjnymi, fuzjami i przejęciami. Nad optymalnym w niełatwych warunkach rynkowych modelem biznesowym poważnie zastanawiają się potencjalni przedsiębiorcy, poddając dogłębnym przemyśleniom dostępne warianty. Pomocne w wieloaspektowej analizie ekonomiczno-finansowej możliwych rozwiązań dodatkowo pozostają wciąż badania rynkowe.

### **1. Wybrane założenia metodologiczne badań**

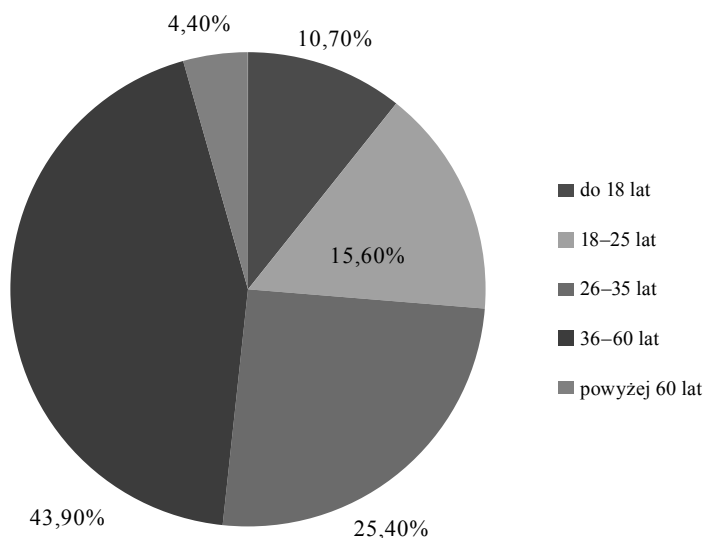
W celu poznania motywów i przesłanek, jakimi kierują się w obliczu kryzysu finansowego klienci trójmiejskich punktów gastronomicznych, ze szczególnym uwzględnieniem lokali funkcjonujących w sieciach franchisingowych, zapoczątkowana została seria badań marketingowych, które w 4 cyklach umożliwią dogłębną analizę zagadnienia włącznie z określeniem dynamiki zachodzących zmian, jednak zakończenie pierwszego cyklu pozwala już na wyciągnięcie szeregu interesujących wniosków.

Wykorzystany jako narzędzie badawcze kwestionariusz ankietowy składał się z 25 pytań, głównie zamkniętych, w tym z pięciu o charakterze metryczkowym. Dokonane w okresie od 15.03.2010 roku do 15.04.2010 roku badanie było prowadzone w oparciu o metodę osobistych wywiadów ankieterskich, realizowanych z konsumentami przypadkowo spotkanymi w miejscach koncentracji ruchu turystycznego (ul. Długa w Gdańsku, ul. Bohaterów Monte Cassino w Sopocie, Skwer Kościuszki i Bulwar Nadmorski w Gdyni) oraz w lokalach gastronomicznych Trójmiasta (Sfinks i American Hod-Dog w Centrum Handlowym Manhattan, Green Way w Galerii Bałtyckiej, Kentucky Fried Chicken w Sopocie, restauracje Mc Donald's i kawiarnie Cofeeheaven w Gdańsku). Zarówno w pierwszym cyklu, jak i w następnych próba badawcza została określona na 1000 respondentów. Najważniejsze problemy szczegółowe koncentrowały się wokół kwestii: czy w obliczu kryzysu finansowego istnieje zapotrzebowanie na małe lokale gastronomiczne typu casual i premium dining; jakie najważniejsze czynniki decydują o wyborze przez konsumentów konkretnego lokalu gastronomicznego; czy można zauważyć preferencje klientów dla sieci franchisingowych; jak w czasach kryzysu kształtują się perspektywy opłacalności prowadzenia lokalu gastronomicznego na zasadach franczyzy.

## 2. Charakterystyka badanej zbiorowości

W próbie badawczej znalazło się 545 kobiet i 455 mężczyzn. Największy odsetek ankietowanych pochodził z Trójmiasta (55,7%), 26,5% respondentów z jego okolic, natomiast 15,7% badanych stanowili turyści. Określając swoje miejsce zamieszkania, 21 osób nie zaznaczyło wymienionych opcji, decydując się na odpowiedź „inne”, która może sugerować pochodzenie respondentów z dalszych terenów, jak i pozaturystyczny cel pobytu.

Strukturę wiekową respondentów prezentuje rysunek 1. Najliczniej reprezentowany w badaniu był najszerszy przedział wiekowy 36–60 lat (43,9%). Najmniej liczną grupę stanowili ankietowani w wieku powyżej 60 lat.



Rys. 1. Struktura wiekowa respondentów

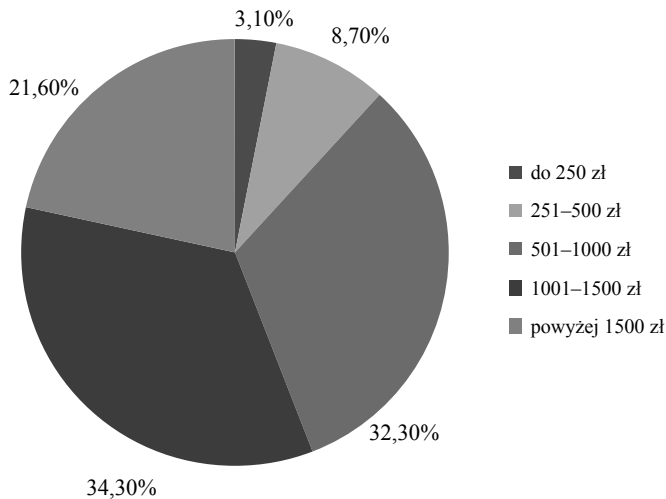
Źródło: opracowanie własne.

Mimo faktu, iż badania były prowadzone nie tylko na terenie i w bezpośrednim sąsiedztwie punktów gastronomicznych, bo również w miejscach szczególnego natężenia ruchu turystycznego, jak i chętnie odwiedzanych przez ludność miejscową, wyniki pozwalają na próbę wyciągnięcia interesujących wniosków. Trójmiejskie lokale z sieci fast food, casual i premium dining odwiedzane są głównie przez osoby dojrzałe, ale również młode – pełnoletnie. Spowodowane jest to przede wszystkim brakiem czasu na gotowanie w domu, zmianą upodobań młodych ludzi co do sposobu zagospodarowania czasu wolnego, jak też modą na

spotkania ze znajomymi poza domem. Co ciekawe, w ostatniej grupie wiekowej (powyżej 60. roku życia), reprezentowanej jedynie przez 44 osoby, znalazło się wiele osób często podróżujących, gustujących w kuchniach europejskich, a jednocześnie takich, które stać na ponoszenie (niemałych, jak na dochody przykładowo emerytów) kosztów związanych ze stołowaniem się poza domem.

Jeśli chodzi o charakterystykę próby pod względem wykształcenia, najliczniejszy przedział stanowili respondenci z wykształceniem wyższym (61,3%), zaobserwować wśród klienteli punktów gastronomicznych można było dużą grupę studentów. Mniejszy odsetek prezentowali badani z wykształceniem średnim (29,8%), najmniejszy zaś ankietowani legitymujący się jedynie podstawowym (8,9%).

Dominującą grupę (34,3%) stanowili respondenci, których średnie miesięczne dochody netto na członka rodziny kształtowały się w przedziale 1001–1500 zł, nieco mniejszą grupę stanowiły osoby o dochodach 501–1000 zł (32,3%). Prawie co piąty ankietowany wskazał na przedział powyżej 1500 zł. Przy interpretacji tych kategorii należy pamiętać o proporcjach liczby osób pracujących i będących na utrzymaniu do ogółu członków gospodarstwa rodzinnego. Wyższe rozporządzone dochody badanych implikują większe prawdopodobieństwo wydatków na dobra z kategorii wyższego rzędu i luksusowych, zgodnie z elastycznością dochodową popytu.

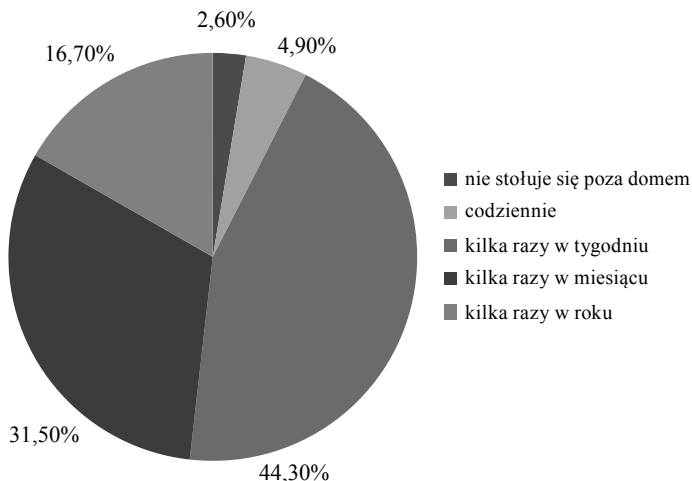


Rys. 2. Struktura badanych pod względem średnich miesięcznych dochodów netto na członka rodziny

Źródło: opracowanie własne.

### 3. Analiza zebranego materiału badawczego

Przechodząc do meritum analizowanego zagadnienia, ankietowanych poproszono o określenie częstotliwości stołowania się poza domem w okresie kryzysu finansowego (rys. 3). W obliczu spowolnienia gospodarczego tylko 2,6% respondentów nie korzysta z lokali gastronomicznych. Natomiast wśród klienteli punktów dominują osoby korzystające kilka razy w tygodniu (44,3%), kolejne miejsce przypadło respondentom stołującym się poza domem kilka razy w miesiącu (31,5%). Zaskakująco wysoki wynik prezentuje grupa codziennych (4,9%) bywalców lokali gastronomicznych, co i tak nie zmienia faktu, iż statystyczny Polak przynajmniej główne posiłki spożywa zazwyczaj w domu.



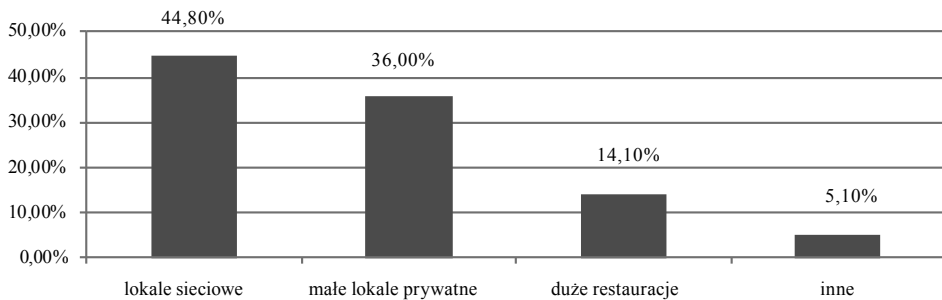
Rys. 3. Częstotliwość stołowania się poza domem ankietowanych w czasie kryzysu finansowego

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani zostali również zapytani, czy w okresie kryzysu finansowego organizują spotkania okolicznościowe w lokalach gastronomicznych. Twierdząco odpowiedziało aż 68,4% badanych. Tak wysoki wynik stanowi niemałe zaskoczenie, nawet przy uwzględnieniu dokonującej się ewidentnej zmiany wzorców konsumpcyjnych. Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat stołowanie się poza domem staje się coraz częściej praktykowane. Coraz częściej w lokalach gastronomicznych organizowane są oprócz wesel i styp także inne imprezy rodzinne, jak np. komunie, chrzciny i mniejsze spotkania towarzyskie z okazji urodzin, imienin, rocznic czy też innych specjalnych okazji, jak przykładowo ukończenie

szkoły czy obrona pracy dyplomowej. Styl życia konsumentów ewoluuje, zmieniają się preferencje i oczekiwania oraz modele żywienia rodziny, aktywnym zawodowo kobietom brakuje czasu na przygotowywanie posiłków, a tym bardziej na urządzenie przyjęć i imprez okolicznościowych. Coraz więcej rodzin zrywa z tradycją organizowania przyjęć domowych na rzecz lokali gastronomicznych.

Porównując obiekty sieciowe, takie jak małe lokale prywatne i duże obiekty restauracyjne, w czasie kryzysu finansowego większość ankietowanych skłania się ku tym pierwszym (44,5%). Tylko co siódmy respondent preferował wielkie obiekty restauracyjne, których oferta skierowana jest do klienteli ze zdecydowanie bardziej zasobnymi portfelami.



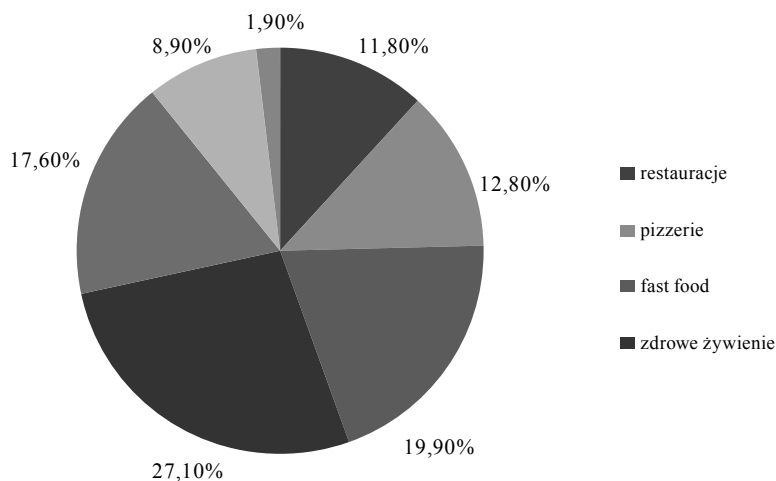
Rys. 4. Preferencje ankietowanych w kwestii najczęściej wybieranych w kryzysie finansowym typów lokali

Źródło: opracowanie własne.

Więcej niż co trzeci ankietowany preferuje jedzenie w biegu i korzysta z punktów ulicznych, serwujących zapiekanki, hot dogi i inne rodzaje segmentu fast food. Większość respondentów wybiera znane lokale sieciowe, ponieważ bez względu na położenie wyglądają podobnie, serwują te same dania w tych samych, bardziej przystępnych w czasie spowolnienia gospodarczego cenach, jednocześnie czysto i szybko. Skłonność do częstego wybierania z menu dań dotąd nieznanych przypisało sobie 48,3% respondentów. Nieco ponad połowa ankietowanych nie sięga często po takie dania.

Oceniając strukturę podażowej strony trójmiejskiego rynku usług gastronomicznych w kontekście zbyt małej liczby funkcjonujących lokali konkretnego typu, respondenci zaprezentowali podzielone opinie, na których zróżnicowanie wpływ ma przede wszystkim różnorodność gustów i preferencji (rys. 5). Za sprawą obserwowanej ostatnio mody na lokale ze zdrową żywnością (jak np. Green Way), największy odsetek (27,1%) zanotowano w tej kategorii. Kryzys fi-

nansowy wymusza jeszcze większe zainteresowanie lokalami fast food, mimo faktu, iż w Trójmieście jest to segment całkiem dobrze rozwinięty (McDonald's, KFC) jednak pożądane byłyby kolejne placówki, najlepiej blisko miejsc pracy lub zamieszkania. Badani w 17,6% wskazali na potrzebę rozwoju lokali serwujących kuchnię międzynarodową, usytuowanych na osiedlach, z dala od centrum, ale blisko miejsc zamieszkania. Mniej pożądane jest pojawianie się nowych pizzerii, restauracji i kawiarni, których liczba, jak na aktualne potrzeby rynku, jest w porównaniu do innych typów raczej zadowalająca. Restauracje serwują ofertę wyższą cenowo, co ma znaczenie w obliczu spowolnienia gospodarczego, pizzerie przeżywały w ostatnim czasie ekspansję, natomiast liczba funkcjonujących kawiarni, jak na obecny stan rynku, w mniejszym stopniu odbiega od oczekiwań (8,9%).

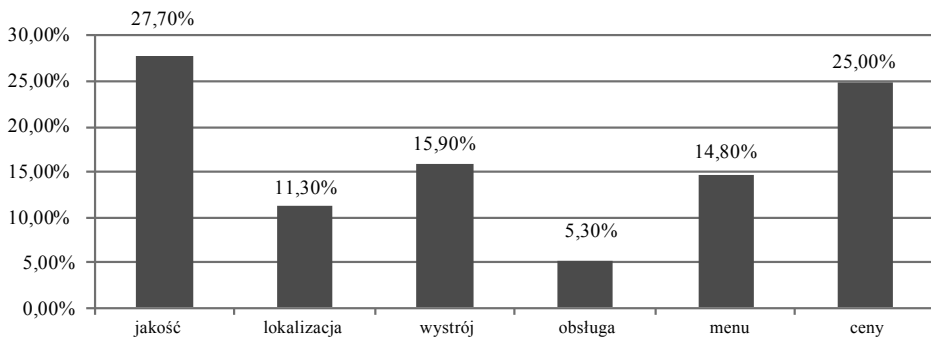


Rys. 5. Typy punktów gastronomicznych o postulowanej przez ankietowanych w okresie kryzysu finansowego większej liczbie obiektów

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o analizę determinantów wyboru lokali gastronomicznych w czasie kryzysu finansowego, to najczęściej ankietowanych kieruje się jakością danej marki (27,7%), ale zaraz po tym najczęściej padającą odpowiedzią jest poziom cen (25%). Zdecydowanie mniejsze znaczenie mają atrakcyjność wystroju (15,9%), wybór dań w menu (14,8%), lokalizacja (11,3%) i poziom obsługi (5,3%).





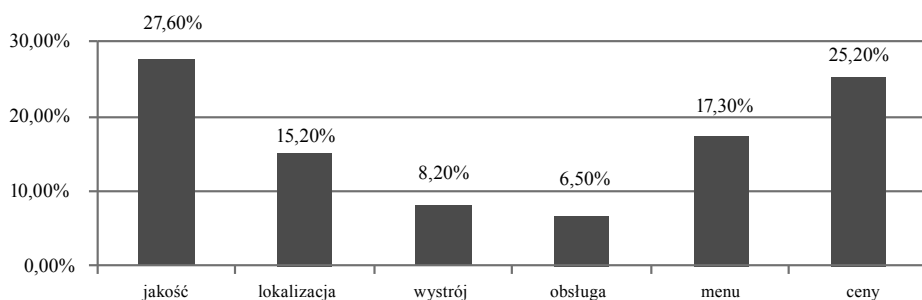
Rys. 6. Podstawowe czynniki, jakimi kierują się ankietowani, dokonując w czasie kryzysu finansowego wyboru lokalu gastronomicznego

Źródło: opracowanie własne.

Koncentrując się na jednym z dwóch najważniejszych w badaniu segmentów rynku usług gastronomicznych, a mianowicie na lokalach fast food, uszczegóławiając badane kwestie, ankietowanych również poproszono o podanie najważniejszych determinantów wyboru lokalu, tym razem tego konkretnego rodzaju.

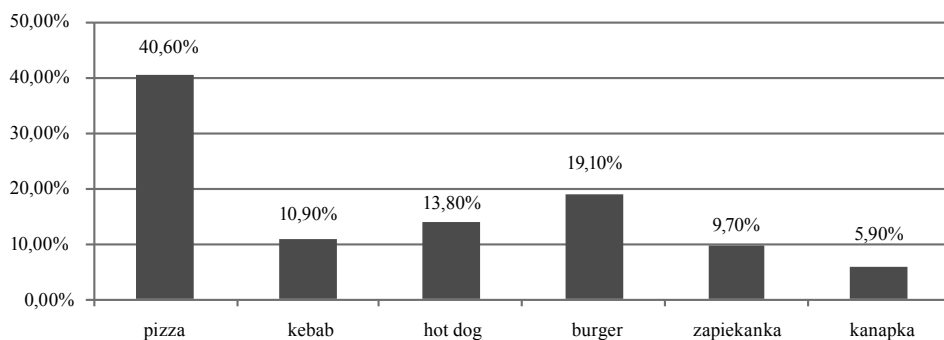
W segmencie fast food w dużym stopniu widoczna jest prawidłowość obserwowana dla całego rynku gastronomicznego, zwłaszcza w kontekście dwóch najważniejszych czynników: jakości produktów i poziomu cen (różnice pomiędzy wynikami dla ogółu i samego segmentu fast food zawierają się w przedziale jedynie 0,1–0,2%). Zauważalna jest jednak znaczna różnica, polegająca na mniejszej uwadze przywiązywanej przez respondentów do wystroju lokali fast food. Z uwagi na fakt, iż dla klienteli tego subryнку, przy uwzględnieniu jego specyfiki, nie jest to czynnik determinujący, a dodatkowo biorąc pod uwagę dominujący w tym segmencie model biznesowy oparty na franchisingu, wystrój w ogromnej większości jest po prostu wystandaryzowany.

Kontynuując badania segmentu fast food, poproszono respondentów o podanie ulubionych, najczęściej zamawianych potraw. Wyniki pokazują, iż wśród klienteli lokali fast food w Trójmieście największą popularnością cieszy się pizza (40,6%). Blisko co piąty respondent najczęściej wybiera różnego rodzaju burgera. Mniejszą, ale widoczną popularnością cieszą się hot dogi, kebaby i zapiekanki, chętnie nabywane w stoiskach ustawionych na ulicy czy w centrach handlowych, ponieważ postrzegane są jako dobry sposób na zaspokojenie głodu szybko i tanio, kupowane najczęściej w przerwach w pracy, podczas lunchu lub też w trakcie czasochłonnych zakupów.



Rys. 7. Najbardziej cenione przez ankietowanych w czasie kryzysu finansowego walory lokali z segmentu fast food

Źródło: opracowanie własne.



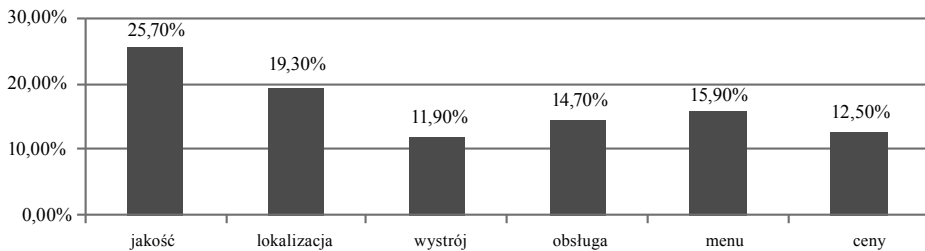
Rys. 8. Ulubione przez respondentów w dobie kryzysu finansowego produkty w segmencie fast food

Źródło: opracowanie własne.

Drugi znaczący segment – casual dining – w porównaniu z typowymi prawidłowościami obserwowanymi dla ogółu rynku usług gastronomicznych charakteryzuje się odmiennym rozkładem odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Na przestrzeni ostatnich 10 lat w Trójmieście, zresztą tak jak i w całym kraju, pojawiło się wiele lokali tej klasy, zarówno sieciowych, jak i własnościowych. Ich popularność rośnie zwłaszcza wśród przedsiębiorców organizujących spotkania z pracownikami lub klientami, osób organizujących wszelkiego typu imprezy okolicznościowe, jak również klientów pragnących zjeść smacznie, czysto, ale zdrowiej niż w fast foodach i taniej niż w dużych obiektach restauracyjnych. Przy czym warto zaznaczyć, iż respondenci w segmencie casual dining w 71,1% preferują działające lokale sieciowe, w większości funkcjonujące w oparciu o fran-

czyż, z kolei 28,9% ankietowanych preferuje obiekty samodzielne, działające indywidualnie.

Natomiast na innym badanym również subryнку – kawiarni, proporcje te kształtują się już zdecydowanie odmiennie. Większość ankietowanych preferuje samodzielne kawiarnie własnościowe (58,3%), natomiast lokale sieciowe częściej wybierane są przez 41,7% respondentów, co wytłumaczyć można niższym stadium rozwojowym tego rynku, mniejszą liczbą zarówno sieci franczyzowych, jak i w ogóle obiektów tego typu, w porównaniu do segmentu casual dining.

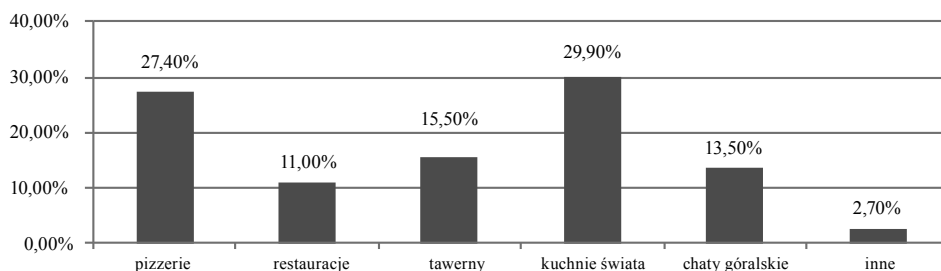


Rys. 9. Najbardziej cenione przez ankietowanych w czasie kryzysu finansowego walory lokali z segmentu casual dining

Źródło: opracowanie własne.

Jak w poprzednich przypadkach, mimo kryzysu finansowego, główną determinantą wyboru w segmencie casual dining była jakość oferowanych usług (rys. 9). Dużą uwagę respondenci przywiązują do lokalizacji obiektu (19,3%) i również, większą niż w innych segmentach, do poziomu obsługi (14,7%). Ceny, nawet w okresie spowolnienia gospodarczego, nie mają już takiego znaczenia (12,5%), co związane jest z faktem, że klienci indywidualni dysponują większymi środkami, a firmy wliczają sobie rachunki w fundusz reprezentacyjny lub koszty ogólnozakładowe. Natomiast w samym segmencie casual dining ceny są bardziej zróżnicowane niż w przypadku fast food, ale i tak w dużym stopniu do siebie porównywalne.

Pod względem popularności w segmencie casual dining z niewielką przewagą dominują lokale serwujące kuchnie z różnych stron świata (29,9%), nieznacznie wyprzedzając obecne również w segmencie fast food pizzerie (27,4%). Rosnące zainteresowanie wzbudzają wciąż lokale serwujące sushi, w tej strefie klimatycznej bardzo oryginalne i mimo dość wysokiej ceny, często zamawiane. Początkowo przez długi czas postrzegane jako nieopłacalna nisza rynkowa, coraz częściej jednak jako trudny, ale dynamicznie rozwijający się, perspektywiczny segment rynku.



Rys. 10. Najczęściej odwiedzane przez respondentów w okresie kryzysu finansowego lokale segmentu casual dining

Źródło: opracowanie własne.

Dużym zainteresowaniem cieszą się również w Trójmieście popularne na Pomorzu tawerny, cenione przez mieszkańców lubiących ryby i atrakcyjne dla turystów (15,5%). Uznanie zyskały sobie także egzotyczne w naszej północnej części kraju chaty góralskie, oferujące atrakcyjną formę spędzenia czasu, przede wszystkim z przeznaczeniem na konsumpcję, jak również na spotkania towarzyskie w ciekawym wnętrzu (13,5%).

### Zakończenie i wnioski

Pierwszy cykl badań pozwala stwierdzić, że mimo kryzysu finansowego stołowanie się poza domem cieszy się dużą popularnością. Znaczącym popytem wyróżniają się zarówno lokale serwujące dania fast food, jak też małe lokale typu casual dining, które ewidentnie zyskują w okresie spowolnienia gospodarczego. Nawet w obliczu kryzysu finansowego duży udział w rynku stanowią klienci skłonni zapłacić więcej, aby mieć pewność, że dostaną produkt wysokiej jakości. Ugruntowaną pozycję zdają się umacniać działające w różnych segmentach lokale sieciowe, funkcjonujące w oparciu o franczyzę. Konsumentów o utrwalaonych przyzwyczajeniach raczej wybierają tańszą ofertę, niż zupełnie rezygnują ze stołowania się poza domem. W obliczu obawy o utratę zatrudnienia wzrasta czas pracy, co ogranicza możliwość przygotowywania posiłków w domu. Obserwowana jest rosnąca liczba zamówień realizowanych telefonicznie i przez Internet. Najbardziej zagrożonym segmentem są typowe restauracje.

Na rozwój rynku gastronomicznego w Trójmieście znaczący wpływ w ostatnim czasie mają przede wszystkim: rosnące (choć w ostatnich kwartałach wolniej) wynagrodzenia, zmiana zachowań konsumpcyjnych i przyzwyczajęń żywieniowych, rosnąca liczba singli, ekspansja wielkopowierzchniowych centrów

i galerii handlowych (jednak nie zawsze zapewniającą wystarczający popyt, co gdzieś tam skutkuje zamykaniem lokali gastronomicznych, np. w Centrum Handlowym „Chełm” i w Centrum Handlowym Przymorze). Kontynuacja prowadzonych badań i kolejne cykle pomiarów pozwolą w przyszłości na dalsze wnioskowanie, a dodatkowo na podjęcie prób określenia dynamiki zachodzących zmian.

**CONSUMER PREFERENCES AND BEHAVIOR ON THE MARKET  
OF GASTRONOMY SERVICES IN TRICITY IN TIME OF 2007–2009  
WORLD FINANCIAL CRISIS**

**Summary**

According to the results of carried survey, despite the world financial crisis of 2007–2009, dining out still remains a popular activity among inhabitants of Tricity. Fast food and casual dining are the two segments of gastronomy market which have been gaining more and more interest in the time of recent economic slowdown. Franchise chains companies have also been strengthening their position. It is evident, that most of the customers of gastronomy market prefer to spend more money and receive a fairly higher quality product. World's financial crisis implicates various repercussions in many different branches. Evolution of preferences and changing behavior shall be resulting in soon reorganization of gastronomy services in Tricity.

*Translated by Tomasz Taraszkiewicz and Artur Bistram*