

Joanna Dziadkowiec
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wpływ płci i wieku na preferencje konsumentów usług gastronomicznych

Streszczenie

Głównym celem projektu było sprawdzenie, czy pomiędzy konsumentami usług gastronomicznych występują różnice ze względu na płeć i/lub wiek. W badaniu wykorzystano model RPB (*Restaurant Preferences-Behavior Model*), który składa się z 34 stwierdzeń pogrupowanych w ramach pięciu czynników determinujących wybory konsumentów na rynku usług gastronomicznych. Badania prowadzono metodą wywiadu bezpośredniego, ankietowani wyrażali swój stopień akceptacji dla każdego ze stwierdzeń w skali 1-5.

Stwierdzono, że w badanej grupie respondentów różnice ze względu na wiek występują w czterech z pięciu czynników składowych modelu RPB, natomiast ze względu na płeć tylko w jednym. Zidentyfikowano również elementy czynnika (pytania), w zakresie których występuje największa liczba różnic.

Uzyskane dane stanowią uzupełnienie istniejących badań w zakresie preferencji na rynku gastronomicznym i są dobrym punktem wyjściowym zarówno do formułowania hipotez badawczych w przyszłych badaniach naukowych, jak również do segmentacji konsumentów w praktycznej działalności obiektów gastronomicznych.

Słowa kluczowe: preferencje, restauracje, segmentacja.

Kody JEL: D12, M31

Wstęp

Rynek gastronomiczny w Polsce podlega obecnie dynamicznym zmianom, zarówno ilościowym, jak również strukturalnym. Po skokowym wzroście liczby lokali gastronomicznych w roku 2005, następuje stopniowe zmniejszanie ich liczby, a jedyną kategorią lokali, która notuje stały wzrost są restauracje (Kowalczuk 2012). Stopniowo zmieniają się także preferencje i zachowania konsumentów na rynku gastronomicznym – Polacy wprawdzie nadal dość rzadko jadają poza domem, jednak coraz częściej korzystają z usług restauracji i wydają na konsumpcję coraz większe kwoty (Ozimek 2013; Dziadkowiec 2014).

Poznanie preferencji konsumentów jest istotnym aspektem mającym decydujący wpływ na sukces rynkowy przedsiębiorstwa. Uświadomienie sobie oczekiwań konsumenta w stosunku do oferowanego produktu, jak również cech determinujących wybór umożliwia udoskonalenie produktu, poprawienie jego parametrów i nadanie mu najbardziej pożądanых cech. Uzyskane informacje nie tylko umożliwiają identyfikację cech produktu czy usługi najbardziej pożądanых z punktu widzenia klientów organizacji, mogą również być pod-

stawą do poszukiwania istotnych różnic pomiędzy różnymi grupami konsumentów, czego efektem może być zaoferowanie produktu dostosowanego do potrzeb tych grup. Istnieje wiele metod grupowania konsumentów, jednak bazowym kryterium segmentacji są tzw. kryteria obiektywne, na które składają się czynniki społeczno-ekonomiczne, geograficzne oraz demograficzne. Cechy te są najczęściej wykorzystywaną podstawą grup konsumentów, ponieważ w dużym stopniu wpływają na potrzeby, preferencje oraz intensywność korzystania z różnego rodzaju dóbr i usług (Kowalczuk 2012).

Celem niniejszego opracowania jest ocena, czy preferencje konsumentów korzystających z usług gastronomicznych są zróżnicowane ze względu na dwa podstawowe czynniki demograficzne tj. płeć i/lub wiek. Przedmiotem badania jest zestaw preferencji stanowiących składowe modelu RPB (*Restaurant Preferences-Behaviors Model*). Dodatkowym celem jest ocena, czy zastosowany model badawczy jest skutecznym narzędziem do badania różnic pomiędzy grupami demograficznymi.

Model RPB (Restaurant Preferences-Behaviors Model)

Model RPB (Restaurant Preferences-Behaviour Model) to jedno z narzędzi, które może być używane do badania preferencji i zachowań konsumentów na rynku gastronomicznym. Został on opracowany głównie w celu prowadzenia porównawczych badań międzykulturowych, może jednak być także używany do badania w obrębie jednej kultury, kraju, narodu czy grupy konsumenckiej (Dziadkowiec 2014). Model został opracowany na bazie istniejących rozwiązań w zakresie badania konsumentów na rynku gastronomicznym, które zostały przeanalizowane przede wszystkim pod kątem kompleksowości i odporności na różnice kulturowe. Cztery wybrane narzędzia (lub elementy narzędzi), które najlepiej spełniły powyższe warunki weszły w skład projektowanego narzędzia (Dziadkowiec, Rood 2014). Podstawę modelu RPB stanowi narzędzie badawcze do identyfikacji bezpośrednich i pośrednich czynników wpływających na skłonność klientów do powtarzania wizyt w restauracjach (Kim i in. 2010, s. 136-147). oraz model badawczy bazujący na metodzie DINSERV (Stevens i in. 1995, s. 56-60; Kim i in. 2009, s. 10-17), uzupełniony dodatkowo o aspekty związane z postrzeganiem lokali sieciowych oraz tzw. niezależnych (Rood, Dziadkowiec 2010, s. 1-17). Ze względu na fakt, że korzystanie z usług gastronomicznych jest elementem szeroko pojmowanych zwyczajów żywieniowych, do modelu RPB włączona została także część zagadnień badawczych pochodzących z jednego z najszerzej stosowanych modeli związanych z preferencjami żywiościowymi tj. Food Related Lifestyles (FRL) (Brunso, Grunert 1995, s. 475-480; Scholderer i in. 2004, s. 197-2011; Wycherly i in. 2008, s. 498-510).

Zestaw pytań pochodzących z wybranych narzędzi został poddany wieloetapowej analizie, której efektem było utworzenie narzędzia RPB zawierającego 34 stwierdzenia pogrupowane w ramach pięciu czynników determinujących wybory konsumentów na rynku usług gastronomicznych (Dziadkowiec 2014):

- I. Poszukiwanie nowości, atrakcji;
- II. Kontakty z innymi ludźmi;
- III. Rola posiłków w restauracjach w życiu codziennym;

IV. Preferencje w zakresie marki;

V. Postrzeganie wartości i kosztów związanych z usługami gastronomicznymi.

W trakcie badania respondenci wyrażają swój stopień akceptacji dla poszczególnych stwierdzeń w skali 1-5 (1 – całkowicie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam). W trakcie analizy można stwierdzić, które z wymienionych grup preferencji determinują wybory konsumentów na rynku gastronomicznym, a także zidentyfikować różnice pomiędzy grupami respondentów.

Charakterystyka grupy docelowej i wyniki badań

Celem badań była weryfikacja, czy preferencje konsumentów usług gastronomicznych są zdeterminowane przez podstawowe czynniki demograficzne, jakimi są płeć i wiek oraz, jeśli różnice istnieją, to których czynników dotyczą.

Badania zostały przeprowadzone w Krakowie, w restauracjach znajdujących się w obrębie pierwszej obwodnicy, respondentami były osoby w wieku powyżej 15 lat, spożywające posiłki w restauracjach typu *casual-dining*, które zgodziły się na udział w badaniu. Badania były prowadzone metodą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem formularza RPB zawierającego 34 pytania. Pytania w formularzu zostały ułożone w sposób losowy, ankietowani wyrażali swój stopień akceptacji dla poszczególnych stwierdzeń w skali 1-5.

Przeprowadzono ponad 350 wywiadów, do dalszej analizy zakwalifikowano 311 ankiet, które zawierały pełen zestaw wymaganych informacji. W badaniu wzięła udział większa liczba mężczyzn (56,9%) niż kobiet (43,1%). Zgromadzono dane pochodzące ze wszystkich założonych grup wiekowych, przy czym najliczniej reprezentowane były dwie grupy – 29,6% stanowili respondenci w wieku 20-24 lata, a 26% w wieku 25-49 lat, najmniej liczna była natomiast grupa najstarsza, powyżej 64 lat (nieco ponad 7%). Pozostałe dwie grupy stanowiły po około 20% ogółu badanych – osoby w wieku 25-44 lat stanowiły 26% ogółu respondentów, natomiast osoby w wieku 50-64 lata 18% (por. tabela 1).

Treść pytań z podziałem na pięć czynników oraz podstawowe statystyki opisowe zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 1
Charakterystyka respondentów

Wiek	% respondentów (N=311)	Płeć	% respondentów (N=311)
do 20 lat	19,3	Kobiety	43,1
20-24 lata	29,6		
25-49 lat	26,0	Mężczyźni	56,9
50-64 lata	18,0		
pow. 64 lat	7,1		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 2

Wyniki badań przeprowadzonych metodą RPB z podziałem na płeć i wiek (średnia i odchylenie standardowe)

Nazwa czynnika	Symbol pytania	Pytanie	μ	δ
Poszukiwanie nowości, atrakcji	N1	Gdy jem poza domem, lubię testować nowe potrawy	3,50	0,98
	N2	W menu restauracji poszukuję nietypowych potraw	2,94	1,09
	N3	Dania w menu, których nie znam, budzą moje zainteresowanie	3,38	1,12
	N4	Wolę „próbować nowych rzeczy”, niż „robić rzeczy, które już znam”	2,91	1,02
	N5	Uwielbiam testować przepisy i potrawy z innych krajów	2,70	0,99
	N6	Wolę zmianę niż pewność i stałość	3,64	1,06
	N7	Bardziej cenię nowości niż produkty, które są mi znane	3,18	1,01
	N8	Zwracam uwagę na to, czy jedzone przeze mnie produkty są ekologiczne	3,20	0,94
Kontakty z innymi ludźmi	S1	Wspólne jedzenie to dobra okazja do niezobowiązującej pogawędki	4,27	0,81
	S2	Lubię chodzić do restauracji z przyjaciółmi i rodziną	3,96	0,87
	S3	Bardzo lubię dobre jedzenie	4,57	0,85
	S4	Jedzenie z przyjaciółmi jest ważną częścią mojego życia społecznego	3,19	1,14
	S5	Biorę pod uwagę to, co ludzie mówią na temat produktów żywnościowych	3,58	0,94
	S6	Kiedy jem, bardzo ważny jest dla mnie smak potraw	4,58	0,85
	S7	Jeśli zapraszam znajomych na obiad, to najważniejszą rzeczą jest to, że się spotykamy	3,98	0,82
Rola posiłków w restauracjach w życiu codziennym	Z1	Poszukiwanie dobrej restauracji jest dla mnie zbyt czasochłonne	2,97	0,96
	Z2	Znalezienie dobrej restauracji jest dla mnie bardzo trudne	2,93	0,97
	Z3	Często jadam poza domem	2,18	1,12
	Z4	Jedzenie poza domem należy do moich rutynowych zachowań	2,19	1,10
	Z5	Uważam, że rodzinne wyjście na obiad do restauracji nie jest luksusem	3,16	1,09
	Z6	Jest mi bardzo trudno znaleźć dobrą restaurację, która spełniałaby moje oczekiwania	3,05	0,99
Preferencje w zakresie marki	M1	Jedzenie w restauracjach niezależnych jest zwykle smaczniejsze niż w sieciowych	3,37	0,94
	M2	Jedzenie w restauracjach sieciowych jest zwykle tańsze niż w niezależnych	3,41	0,90
	M3	Restauracje niezależne są bardziej eleganckie, restauracje sieciowe – bardziej podobne do <i>fast-foodów</i>	3,52	1,00
	M4	Obsługa w restauracjach sieciowych jest zwykle szybsza niż w niezależnych	3,39	0,97
	M5	Do restauracji sieciowej idę zwykle na swoje ulubione danie, do niezależnej spróbować czegoś nowego	3,06	0,89
	M6	Jeśli idę do restauracji sieciowej zawsze wiem, czego się spodziewać	3,34	0,90
	M7	W restauracjach niezależnych jest szerszy wybór dań niż w sieciowych	3,18	0,86

Nazwa czynnika	Symbol pytania	Pytanie	μ	δ
Postrzeganie wartości i kosztów	K1	Wybór restauracji jest bardzo ważny, ponieważ różnią się one zdecydowanie	3,30	0,86
	K2	Wybór restauracji, w której mam zjeść obiad jest istotny dla mnie	3,51	0,93
	K3	Jeśli rozważam wybór restauracji, robię to bardzo starannie	3,06	0,90
	K4	Myślę, że jakość świadczonych usług jest odmienna dla różnych restauracji	3,54	0,83
	K5	Restauracje znacząco różnią się między sobą jeśli chodzi o jadłospis i warunki (ceny, wielkość porcji itp.)	3,37	0,88
	K6	Moja ulubiona restauracja lepiej spełnia moje oczekiwania, niż inne restauracje podobnej klasy	3,35	0,80

Źródło: jak w tabeli 1.

Pierwszym elementem, przed przystąpieniem do właściwej analizy była weryfikacja wiarygodności zastosowanego narzędzia. W tym celu obliczono dwa rodzaje współczynników. Pierwszym z nich jest współczynnik Alpha Cronbacha, który jest najpopularniejszą metodą analizy rzetelności skali, określającą spójność pozycji wchodzących w skład tej skali. Drugą zastosowaną metodą była analiza rzetelności połówkowej, za pomocą której bada się, w jakim stopniu dwie losowo wybrane połówki narzędzi badawczego są ze sobą skorelowane. Wyniki analizy rzetelności pozycji prezentowane są w tabeli 3.

Tabela 3

Analiza rzetelności pozycji narzędzia RPB

Rzetelność skali	
Alpha Cronbacha	0,79
Alpha standaryzowana	0,79
Rzetelność połówkowa	
Spearmana-Browna	0,53
Guttmana	0,51

Źródło: jak w tabeli 1.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że zastosowane narzędzie jest spójne wewnętrznie, a rzetelność zastosowanej skali jest wystarczająca – współczynnik Alfa Cronbacha wyniósł 0,79, podobnie jak Alpha standaryzowana, co oznacza wysoką rzetelność zastosowanego narzędzia. W przypadku analizy rzetelności połówkowej współczynniki korelacji są nieco niższe, jednak zarówno współczynnik Spearmana-Browna, jak i Guttmana przekroczyły 0,5. W przypadku narzędzia RPB, którego celem jest zbadanie pewnego zjawiska (zwyczajnie w zakresie korzystania z usług restauracji) w pięciu wyraźnie różnych obszarach, powyższy wynik można uznać za zadowalający. Porównanie powyższych współczynników pozwala na stwierdzenie, że zastosowane narzędzie mierzy w sposób spójny zjawisko (wysoki

współczynnik Alpha Cronbacha), równocześnie jednak poszczególne obszary problemowe wchodzące w skład narzędzia różnią się między sobą (wystarczające, ale niższe wartości współczynników rzetelności połówkowej).

Powyższe analizy są dowodem na to, że uzyskane wyniki stanowią spójny opis preferencji badanej populacji i pozwalają na skuteczny opis zjawisk wchodzących w skład poszczególnych czynników stanowiących obszary tematyczne narzędzia. Mogą być zatem podstawą do pogłębionych analiz, w tym do identyfikacji różnic pomiędzy różnymi grupami demograficznymi.

Identyfikacja różnic pomiędzy poszczególnymi grupami demograficznymi

W celu sprawdzenia, czy pomiędzy poszczególnymi grupami demograficznymi istnieją istotne statystycznie różnice zastosowana została wielowymiarowa analiza ANOVA. Zmiennymi grupującymi w analizie były płeć i wiek respondentów, analizę przeprowadzono dla całego narzędzia (wszystkie 34 pytania) oraz dla każdego z pięciu czynników oddzielnie. Większą wartość poznawczą ma analiza szczegółowa i głównie jej wyniki będą analizowane, jednak w przypadku zastosowania analizy ANOVA standardowo przeprowadza się także porównanie dla wszystkich elementów modelu. Wyniki analizy (prawdopodobieństwo testowe p) zaprezentowano w tabeli 4.

Tabela 4

ANOVA wielowymiarowa – wyniki dla grup demograficznych (prawdopodobieństwo testowe p)

Wyszczególnienie	RPB	Czynnik 1 (N)	Czynnik 2 (S)	Czynnik 3 (Z)	Czynnik 4 (M)	Czynnik 5 (K)
Płeć	0,02	0,93	0,13	0,02	0,50	0,05
Wiek	0,00	0,03	0,00	0,22	0,00	0,00
Płeć x wiek	0,93	0,81	0,35	0,50	0,92	0,96

Różnice istotne statystycznie: $p < 0,05$

Źródło: jak w tabeli 1.

Z analizy ANOVA wynika, że zdecydowanie więcej różnic występuje między osobami w różnym wieku niż między kobietami i mężczyznami. Różnice ze względu na wiek występują w czterech z pięciu czynników RPB ($p < 0,05$); jedyny czynnik, w którym osoby w różnym wieku zadeklarowały podobne preferencje to „Rola posiłków w restauracjach w życiu codziennym”. Nieco odmienna sytuacja wystąpiła w przypadku analizy porównawczej różnic ze względu na płeć – zbiorcza analiza wyników wykazała, że preferencje mierzone za pomocą modelu RPB są zależne od płci ($p = 0,02$), jednocześnie stwierdzono jednak, że różnice występują w obrębie wyłącznie jednego czynnika: „Rola posiłków w restauracjach w życiu codziennym”.

Podsumowując można stwierdzić, że istotne różnice pomiędzy badanymi grupami demograficznymi występują w obrębie wszystkich pięciu czynników składowych modelu RPB, jednak nigdy ze względu na obie wielkości demograficzne jednocześnie. Potwierdziła to analiza ANOVA przeprowadzona dla populacji pogrupowanej jednocześnie ze względu na oba czynniki demograficzne (płeć \times wiek). Wynika z niej, że nie ma istotnych różnic w tym zakresie (p w żadnym przypadku nie było mniejsze od 0,05).

Analiza wariancji ANOVA pozwoliła na stwierdzenie, czy istnieją różnice w obrębie grup demograficznych zdefiniowanych poprzez wiek i poprzez płeć, w przypadku płci umożliwiła także precyzyjne zidentyfikowanie różnic. W przypadku wieku, gdzie liczba podgrup była większa niż 2, konieczne było sprawdzenie pomiędzy którymi z tych podgrup zachodzą różnice. W tym celu zastosowano testy post hoc Tukey'a – zgodnie z teorią analizy wariancji zastosowano je tylko do tych czynników, w ramach których zostały wykazane istotne statystycznie różnice. W celu dokładniejszej identyfikacji różnic w preferencjach konsumentów usług gastronomicznych, analiza została przeprowadzona dla każdego z pięciu czynników RPB oddzielnie.

Identyfikacja różnic w obrębie pięciu czynników RPB

W wyniku analizy ANOVA ustalono, że w obrębie czynnika związanego ze skłonnością do poszukiwania nowości nie ma istotnych różnic ze względu na płeć, wiek jest natomiast istotnym czynnikiem różnicującym preferencje zgrupowane w ramach (por. tabela 4). Rezultatem zastosowania testów Tukey'a (dla wieku) było natomiast stwierdzenie, jakich grup wiekowych i których konkretnie aspektów dotyczą różnice (por. tabela 5).

Tabela 5

**Testy post hoc Tukey'a dla czynnika „Poszukiwanie nowości, atrakcji”
(prawdopodobieństwo testowe p)**

Pytanie	Wiek	pow.64	50-64
N1	do 20	0,01	0,00
N2		0,01	
N4		0,00	
N5		0,04	
N6			0,01
N7			0,00
N1		20-24	
N2	0,01		
N4	0,01		
N5	0,03		
N1	25-49		0,03

Różnice istotne statystycznie: $p < 0,05$. Różnice nieistotne statystycznie zostały pominięte.
Źródło: jak w tabeli 1.

W przypadku omawianego czynnika zaobserwować można, że najwięcej różnic wystąpiło pomiędzy najmłodszymi (do 20 lat i 20-24 lat) i najstarszymi respondentami (50-64 lat i powyżej 64 lat). Największą liczbę statystycznie istotnych różnic (4 różnice) zidentyfikowano w przypadku pytania: „Gdy jem poza domem, lubię testować nowe potrawy” (N1) – jest to aspekt, który najbardziej różnicuje badane grupy wiekowe. Na kolejnych miejscach znalazły się pytania (po 2 różnice): „W menu restauracji poszukuję nietypowych potraw” (N2), „Wolę próbować nowych rzeczy niż robić rzeczy, które już znam” (N4) oraz „Uwielbiam testować przepisy i potrawy z innych krajów” (N5). Najmłodsza grupa (do 20 lat) różni się także od grupy 50-64 pod względem stopnia akceptacji stwierdzeń: „Wolę zmianę niż pewność i stałość” (N6) i „Bardziej cenię nowości niż produkty, które są mi znane” (N7). Podsumowując, można stwierdzić, że wiek generalnie ma związek ze skłonnością do poszukiwani i testowania nowości podczas korzystania z usług gastronomicznych.

Kolejnym czynnikiem, w obrębie którego zidentyfikowano różnice ze względu na wiek był czynnik „Kontakty z innym ludźmi” (por. tabela 4), istotne różnice zidentyfikowane za pomocą testów *post hoc* zaprezentowano w tabeli 6.

Tabela 6

**Testy *post hoc* Tukey’a dla czynnika „Kontakty z innymi ludźmi”
(prawdopodobieństwo testowe *p*)**

Pytanie	Wiek	pow. 64 lat	50-64 lata	25-49 lat	20-24 lata
S1	do 20 lat		0,00	0,01	
S2			0,01	0,04	
S4		0,00	0,00	0,02	0,01
S5		0,04	0,00	0,00	0,02
S7				0,01	

Różnice istotne statystycznie: $p < 0,05$. Różnice nieistotne statystycznie zostały pominięte.
Źródło: jak w tabeli 1.

W przypadku większości pytań wchodzących w skład ww. czynnika zaobserwowano różnice istotnie statystycznie. Różnice generowała wyłącznie grupa najmłodsza (do 20 lat), natomiast pomiędzy pozostałymi grupami nie zaobserwowano istotnych różnic w stosunku do żadnego z pytań. Największą liczbę statystycznie istotnych różnic (po 4 różnice) zidentyfikowano w przypadku pytań: „Jedzenie z przyjaciółmi jest ważną częścią mojego życia społecznego” (S4) oraz „Biorę pod uwagę to, co ludzie mówią na temat produktów żywnościowych” (S5). W przypadku tych dwóch aspektów najmłodszy uczestnicy ankiety istotnie różnią się od każdej z pozostałych grup wiekowych. Na kolejnym miejscach znalazły się pytania (po 2 różnice): „Wspólne jedzenie to dobra okazja do niezobowiązującej pogawędki” (S1) i „Lubię chodzić do restauracji z przyjaciółmi i rodziną” (S2), jedną różnicę zidentyfikowano także w przypadku stwierdzenia: „Bardziej cenię nowości niż produkty, które są mi znane” (S7). Podsumowując, można stwierdzić, że młodzi ludzie (do 20 lat), inaczej niż

wszystkie pozostałe grupy wiekowe, postrzegają korzystanie z restauracji jako sposobu na podtrzymywanie i rozwijanie kontaktów między ludźmi.

Trzeci czynnik modelu RPB jest jedynym, w obrębie którego zidentyfikowano różnice ze względu na płeć, nie stwierdzono natomiast istotnych różnic ze względu na wiek (por. tabela 4). W celu sprawdzenia, w których aspektach czynnika wystąpiły istotne różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami, wykorzystano wyniki analizy ANOVA (por. tabela 7).

Tabela 7

Wyniki ANOVA dla czynnika „Rola posiłków w restauracjach w życiu codziennym” (prawdopodobieństwo testowe p)

Pytanie	Płeć	K
Z2	M	0,04
Z3		0,01
Z4		0,02

Różnice istotne statystycznie: $p < 0,05$. Różnice nieistotne statystycznie zostały pominięte.
Źródło: jak w tabeli 1.

Z analizy wynika, że istnieją trzy aspekty, w odniesieniu do których kobiety i mężczyźni z badanej grupy mieli istotnie różne opinie. Różnice wystąpiły w stosunku do stwierdzeń: „Znalezienie dobrej restauracji jest dla mnie bardzo trudne” (Z2), „Często jadam poza domem (Z3) oraz Jedzenie poza domem należy do moich rutynowych zachowań” (Z4), w przypadku pozostałych trzech stwierdzeń stanowiących składowe omawianego czynnika obie grupy były zgodne. Wynika z tego, że kobiety i mężczyźni, niezależnie od wieku, w różny sposób postrzegają korzystanie z usług gastronomicznych jako elementu zaspokajania potrzeb żywieniowych w codziennym życiu.

Kolejnym czynnikiem, w obrębie którego zidentyfikowano różnice ze względu na wiek były „Preferencje w zakresie marki” (por. tabela 4), istotne różnice zidentyfikowane za pomocą testów *post hoc* zaprezentowano w tabeli 8.

Tabela 8

Testy *post hoc* Tukey’a dla czynnika „Preferencje w zakresie marki” (prawdopodobieństwo testowe p)

Pytanie	Wiek	pow. 64 lat	50-64 lata	20-24 lata
M5	do 20 lat	0,02	0,00	0,01
M6			0,03	
M3	20-24 lata	0,03	0,03	
M7			0,03	

Różnice istotne statystycznie: $p < 0,05$. Różnice nieistotne statystycznie zostały pominięte.
Źródło: jak w tabeli 1.

Podobnie jak w przypadku poprzednich czynników najczęściej różnic wystąpiło pomiędzy grupą najmłodszą (do 20 lat), a najstarszymi grupami wiekowymi (50-54 lata i powyżej 64 lat), nie zidentyfikowano natomiast istotnych różnic pomiędzy osobami w wieku 25-49 lat a którąkolwiek inną grupą wiekową. Największą liczbę różnic (3 różnice) zidentyfikowano w odniesieniu do pytania: „Do restauracji sieciowej idę zwykle na swoje ulubione danie, do niezależnej spróbować czegoś nowego” (M5), natomiast pojedyncze różnice wystąpiły w przypadku trzech kolejnych pytań: „Restauracje niezależne są bardziej eleganckie; restauracje sieciowe – bardziej podobne do *fast-foodów*” (M3), „Jeśli idę do restauracji sieciowej zawsze wiem, czego się spodziewać (M6) oraz W restauracjach niezależnych jest szerszy wybór dań niż w sieciowych” (M7). Głównym elementem badanym w ramach omawianego czynnika były preferencje w odniesieniu do restauracji sieciowych i tzw. niezależnych. Podsumowując, można więc stwierdzić, że badani respondenci mieli ugruntowaną opinię na temat swoich preferencji w tym zakresie i preferencje te były istotnie różne dla poszczególnych grup wiekowych.

Ostatnim czynnikiem w obrębie którego zidentyfikowano istotne różnice między osobami w różnym wieku był czynnik związany z postrzeganiem wartości i kosztów związanych z usługami gastronomicznymi (por. tabela 4), istotne różnice pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi zaprezentowano w tabeli 9.

Tabela 9

Testy post hoc Tukey’a dla czynnika „Wartości i koszty związane z usługami gastronomicznymi” (prawdopodobieństwo testowe p)

Pytanie	Wiek	pow. 64 lat	50-64 lata
K1	do 20 lat		0,00
K2		0,04	
K3		0,00	0,01
K4			0,00
K6			0,02
K1	20-24 lata		0,03
K3		0,01	
K3	25-49 lat	0,01	

Różnice istotne statystycznie: $p < 0,05$. Różnice nieistotne statystycznie zostały pominięte.
Źródło: jak w tabeli 1.

Analizując uzyskane wyniki można stwierdzić, że istotne różnice wystąpiły w przypadku większości pytań składowych czynnika. Najwięcej istotnych różnic (3 różnice) zidentyfikowano w odniesieniu do stwierdzenia „Jeśli rozważam wybór restauracji, robię to bardzo starannie” (K3), dwie różnice wystąpiły w przypadku pytania „Wybór restauracji jest bardzo ważny, ponieważ różni się one zdecydowanie” (K1), w pozostałych przypadkach zidentyfikowano po jednej różnicy. Podsumowując, można stwierdzić, że w przypadku ostatniego

z czynników występuje podobna prawidłowość, jak w przypadku poprzednich, tj. najczęściej istotnych różnic występuje pomiędzy najmłodszymi a najstarszymi grupami biorącymi udział w badaniu, zbliżona jest też liczba zidentyfikowanych różnic.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że model RPB jest narzędziem o wysokiej rzetelności, wykazano także jego skuteczność w przypadku identyfikacji różnic między grupami demograficznymi w zakresie preferencji i zachowań na rynku gastronomicznym. W wyniku badań stwierdzono, że w badanej grupie respondentów różnice ze względu na wiek występują w czterech z pięciu czynników składowych modelu RPB, natomiast ze względu na płeć tylko w jednym. Zidentyfikowano również elementy poszczególnych czynników (pytania) w zakresie których występuje największa liczba różnic.

Podstawowe wnioski wynikające z badań można podsumować następująco:

1. Model RPB może być stosowany do badania różnic między grupami demograficznymi, a podział preferencji na pięć grup (czynników) umożliwia przeprowadzenie uporządkowanej analizy. Wysokie wartości współczynników Alpha Cronbacha oraz rzetelności połówkowej potwierdziły adekwatność zastosowanej w modelu segmentacji preferencji.
2. W badanej grupie konsumentów istotne różnice między grupami demograficznymi wystąpiły w obrębie wszystkich pięciu czynników modelu RPB, jednak nigdy ze względu na płeć i wiek jednocześnie.
3. Zdecydowanie większy wpływ na różnicowanie preferencji w stosunku do lokali gastronomicznych ma wiek niż płeć – statystycznie istotne różnice zaobserwowano w przypadku czterech z pięciu czynników modelu RPB dla grup wiekowych i tylko dla jednego czynnika w przypadku płci.
4. W artykule zaprezentowany został pierwszy etap analizy porównawczej grup demograficznych (identyfikacja różnic). Po potwierdzeniu, że istnieją różnice istotne statystycznie między preferencjami badanych grup, możliwe będzie przeprowadzenie drugiego etapu analiz (analiza różnic), która w zależności od celu opracowania może polegać może np. na szczegółowym opisie preferencji poszczególnych grup demograficznych, dokładnej analizie podobieństw i różnic czy też analizie struktury preferencji w ramach pięciu czynników modelu RPB.

Uzyskane wyniki, ze względu na nielosowy dobór i ograniczony do jednego miasta zasięg terytorialny, nie mogą być podstawą uogólnienia wyników na całą populację. Jednak wielkość próby badawczej, sposób jej doboru (respondenci, którzy faktycznie korzystają z restauracji), oraz wysoka rzetelność zastosowanego narzędzia umożliwiają stwierdzenie, że uzyskane wyniki stanowią przybliżony obraz badanego rynku. Uzyskane dane stanowią uzupełnienie istniejących badań w zakresie preferencji na rynku gastronomicznym i są dobrym punktem wyjściowym zarówno do formułowania hipotez badawczych w przyszłych badaniach naukowych, jak również do segmentacji konsumentów w praktycznej działalności obiektów gastronomicznych

Bibliografia

- Brunso K., Grunert K. (1995), *Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food – Related Lifestyle*, „Advances in Consumer Research”, No. 22.
- Dziadkowiec J. (2014), *Preferencje konsumentów usług gastronomicznych*, „Pragmata Tes Oikonomias” (w druku).
- Dziadkowiec J., Rood A.S. (2014), *Casual dining restaurant preferences: A cross cultural comparison*, „Journal of Foodservice Business Research”, No. 1(18) (w druku).
- Kim W., Ng Y., Kim Y. (2009), *Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth*, „International Journal of Hospitality Management”, No. 28(1).
- Kim W., Ok C., Canter D. (2010), *Contingency variables for customer share of visits to full-service restaurant*, „International Journal of Hospitality Management”, No. 29.
- Kowalczyk I. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Ozimek I. (2013), *Jakość usług gastronomicznych a ochrona konsumentów w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Rood A.S., Dziadkowiec J. (2010), *Why use Importance Performance Analysis in Mystery Shopping? A USA - Poland comparative answer*, „Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism”, No. 11(1), s. 1-17.
- Scholderer J., Brunso K., Brendahl L., Grunert K. (2004), *Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe*, „Appetite”, No. 42.
- Stevens P., Knutson B., Patton M. (1995), *DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, No.36(2).
- Wycherley A., McCarthy M., Cowan C., (2008), *Specialty food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain*, „Food Quality and Preference”, No. nr 19.

Impact of Gender and Age on Catering Service Consumers' Preferences

Summary

The main objective of the project was to check whether there take place between catering service consumers differences in terms of gender and/or age. In the survey, there was used the RPB (restaurant preferences-behaviour) model which consists of 34 statements grouped within the framework of five factors determining consumers' choices in the market for catering services. The surveys were carried out by the method of face-to-face interview and the interviewees expressed their degree of acceptance for each of the statements in the scale from 1 to 5.

It was stated that in the surveyed group of respondents the differences in terms of age took place in four of five factors, components of the RPB model, whereas in terms of gender – only in one. There were also identified elements of the factor (question), in terms of which there takes place the biggest number of differences.

The obtained data are a supplement to the existing research as regards preferences in the market for catering services and they are a good starting point both to formulate research hypotheses in future research surveys and to carry out consumers segmentation in the practical activities of catering facilities.

Key words: preferences, restaurants, segmentation.

JEL codes: D12, M31

Влияние пола и возраста на предпочтения потребителей услуг заведений общественного питания

Резюме

Основной целью проекта была проверка, выступают ли между потребителями услуг заведений общественного питания отличия с точки зрения пола и/или возраста. В исследовании использовали модель RPB (англ. *restaurant preferences-behaviour model*), которая состоит из 34 утверждений, сгруппированных в рамках пяти факторов, предопределяющих выборы потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания. Исследования проводились по методу прямого интервью, а опрашиваемые выражали свою степень одобрения в отношении каждого из утверждений на шкале 1-5.

Констатировали, что в обследуемой группе респондентов отличия по полу выступают в четырех из пяти факторов-компонентов модели RPB, тогда как по возрасту – только в одном. Выявили также элементы фактора (вопроса), в отношении которых выступает самое большое количество отличий.

Полученные данные представляют собой дополнение существующих исследований в области предпочтений на рынке услуг общепита и они являются хорошей отправной точкой как для формулировки исследовательских гипотез в будущих научных исследованиях, так и для сегментации потребителей в практической деятельности объектов общественного питания.

Ключевые слова: предпочтения, рестораны, сегментация.

Коды JEL: D12, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Joanna Dziadkowiec
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Towaroznawstwa
Katedra Zarządzania Jakością
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
tel.: 12 293 55 89
e-mail: dziadkoj@uek.krakow.pl