

Joanna M. Dziadkowiec
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Food-Related Lifestyles (FRL) a segmentacja konsumentów usług gastronomicznych

Streszczenie

Celem badania było przeprowadzenie segmentacji konsumentów usług gastronomicznych oraz sprawdzenie, czy istnieje związek między zachowaniami w zakresie korzystania z usług gastronomicznych oraz zachowaniami żywieniowymi zidentyfikowanymi i za pomocą narzędzia FRL (*Food-Related Lifestyles*). Badanie przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego oraz, uzupełniając, za pomocą ankiety *on-line*. W badaniu wzięło udział 948 osób reprezentujących wszystkie grupy społeczno-demograficzne. W wyniku analiz potwierdzono, że zachowania w zakresie korzystania z usług gastronomicznych mają związek z ogólnymi zwyczajami żywieniowymi. Potwierdzono również, że dane pozyskane za pomocą FRL mogą być użyteczne nie tylko w zakresie segmentacji nabywców żywności, ale także przy analizie innych zachowań związanych z żywieniem – w tym wypadku z usługami gastronomicznymi. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: segmentacja, usługi gastronomiczne, zwyczaje żywieniowe, *Food-Related Lifestyles* (FRL).

Kody JEL: D12, M31

Wstęp

Polacy stosunkowo rzadko, w porównaniu z mieszkańcami innych krajów europejskich, korzystają z możliwości jądania poza domem, jednak postępująca globalizacja powoduje stałe zmniejszanie tego dystansu (Rutkowska, Czarniecka-Skubina 2015). Według najnowszych danych GUS, w 2014 roku nastąpił znaczny wzrost wydatków na żywienie poza domem i polska rodzina wydawała na usługi gastronomiczne średnio około 40 zł miesięcznie (*Budżety gospodarstw...* 2015). Gastronomia rozwija się także od strony podażowej, systematycznie zwiększa się dostępność usług gastronomicznych, następuje reorganizacja struktury placówek, a przedsiębiorstwa gastronomiczne należą do najbardziej dynamicznie rozwijających się na rynku. Istnienie wielu nowych trendów świadczy z jednej strony o tym, że przedsiębiorstwa tej branży starają się podążać za potrzebami swoich klientów, z drugiej strony o tym, że restauracje i inne lokale gastronomiczne aktywnie uczestniczą w kształtowaniu zwyczajów żywieniowych Polaków (Dziadkowiec 2016).

Jednym z kluczowych czynników sukcesu rynkowego jest identyfikacja wymagań klientów oraz zaoferowanie im produktów w jak największym stopniu spełniających te wymagania. Skutecznym narzędziem stosowanym w tym celu jest segmentacja – działanie polegają-

ce na analizie struktury rynku, czyli potrzeb klientów, które rynek tworzą. Istotą segmentacji jest podział konsumentów na grupy (segmenty), z których każdy jest homogeniczny ze względu na poziom zaspokojenia lub rodzaj określonej potrzeby konsumpcyjnej, a jednocześnie różny w porównaniu z pozostałymi segmentami (Wójcik 2010).

Celem badania, którego wyniki prezentowane są w niniejszym artykule było przeprowadzenie segmentacji konsumentów usług gastronomicznych. Przyjęto wstępne założenie, że zwyczaje, preferencje i potrzeby w zakresie korzystania z usług gastronomicznych są elementem szeroko rozumianych zwyczajów żywieniowych, w związku z tym konsumenci reprezentujący poszczególne style życia w zakresie zaspokajania potrzeb żywieniowych, będą przejawiali różne zachowania w odniesieniu do usług gastronomicznych. Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem narzędzia FRL (*Food Related Lifestyles*), uzupełnionego o zestaw zmiennych charakteryzujących stosunek respondentów do korzystania z usług gastronomicznych jako elementu zwyczajów żywieniowych.

Metodyka badawcza

Narzędzie FRL (*Food Related Lifestyles*), zastosowane w niniejszym badaniu, to pierwsze narzędzie do badania zwyczajów żywieniowych zwalidowane międzykulturowo (Brunso, Grunert 1995; Sholderer i in. 2004). FRL to uporządkowana struktura, której podstawą jest 5 obszarów (konstruktów badawczych). Każdy konstrukt składa się z 2-6 wymiarów (łącznie 23 wymiary FRL), w skład każdego wymiaru wchodzi natomiast po 3 stwierdzenia (łącznie 69 stwierdzeń) (Sholderer i in. 2004). W polskojęzycznej wersji narzędzia powyższa struktura została zachowana, natomiast ostateczna liczba zmiennych, ze względu na uwzględnienie specyfiki rynku polskiego, wyniosła 70 (Balon i in. 2014a; Balon i in. 2014b). Rzetelność narzędzia została pozytywnie zweryfikowana (Balon i in. 2015), przeprowadzono również segmentację polskich konsumentów żywności (Balon, Dziadkowiec 2015).

Zwyczaje związane z korzystaniem z usług gastronomicznych, które są przedmiotem analizy w niniejszej pracy, charakteryzowane są w koncepcji FRL przez 4 zmienne (po 2 zmienne należące do konstruktów: „Motywy zakupowe” oraz „Sytuacje konsumpcyjne”). Ze względu na cel badania, tj. określenie miejsca usług gastronomicznych w zwyczajach żywieniowych Polaków, do standardowego zestawu zmiennych FRL, dołączono 3 dodatkowe zmienne identyfikujące stosunek konsumentów do ceny usług gastronomicznych, powody korzystania z tych usług oraz ocenę smaku potraw serwowanych w lokalach gastronomicznych. W efekcie podstawą do segmentacji preferencji konsumentów w zakresie korzystania z usług gastronomicznych było 7 zmiennych.

W badaniu zastosowano dwie metody zbierania danych – wywiady osobiste oraz ankietę on-line. W trakcie obu części badania respondenci odpowiadając na pytania wyrażali stopień swojej akceptacji dla każdego ze stwierdzeń FRL w skali 1-5 (1 – całkowicie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam). Próbę do badania za pomocą wywiadu osobistego dobrano w sposób warstwowy, pierwszą warstwą było miejsce zamieszkania (województwo), drugą, ze względu na charakter badań, była liczba gospodarstw domowych. Ankieta

w wersji elektronicznej została zamieszczona na stronie Katedry Zarządzania Jakością UEK i była dostępna dla wszystkich zainteresowanych. W badaniach wzięło udział łącznie 948 respondentów, z czego z 45,6% (N=432) respondentów zostały przeprowadzone wywiady osobiste, natomiast pozostałe 54,4% (N=516) wypełniło ankietę w wersji on-line. Badano osoby w wieku powyżej 19 lat, odpowiedzialne w gospodarstwie domowym za dokonywanie zakupów spożywczych i/lub gotowanie. W przypadku wywiadu osobistego dodatkowym warunkiem kwalifikującym była przynależność do jednej z warstw określonych w planie badawczym. Pełen profil demograficzny badanej populacji jest prezentowany w publikacjach dotyczących badań FRL w Polsce (Balon i in. 2014a; Balon i in. 2014b; Balon, Dziadkowiec 2015).

W ramach analizy materiału empirycznego przeprowadzono segmentację konsumentów ze względu na preferencje w stosunku do spożywania posiłków poza domem. Segmentację przeprowadzono metodą *k*-średnich, do wyznaczenia liczby segmentów wykorzystano metodę aglomeracji Warda. Do identyfikacji zależności między preferencjami w odniesieniu do lokali gastronomicznych a stylami życia w zakresie zakupów i konsumpcji produktów spożywczych zastosowano analizę korelacji (współczynnik korelacji liniowej Pearsona), przy poziomie istotności $p < 0,001$

Do wykonania analiz wykorzystano pakiet statyczny Statistica wersja 12, StatSoft Polska.

Segmentacja konsumentów ze względu na preferencje w zakresie korzystania z usług gastronomicznych

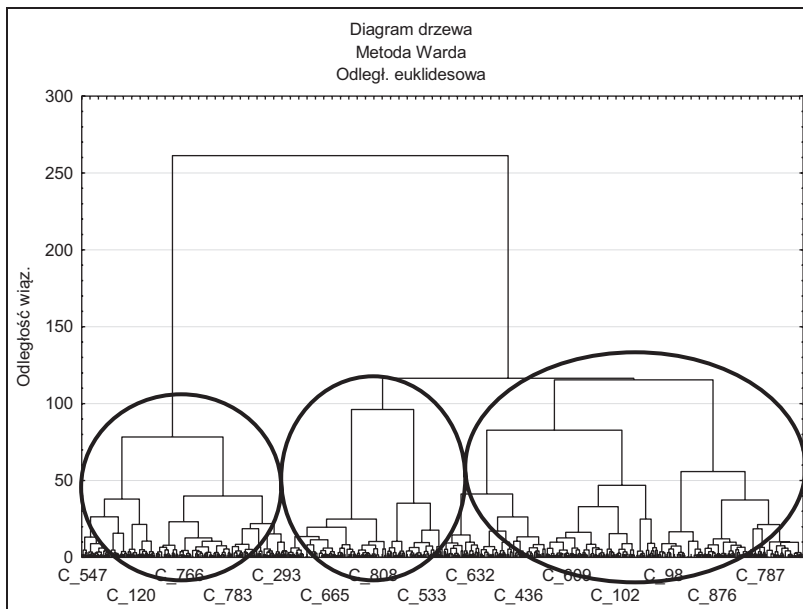
Podstawą do segmentacji konsumentów było 7 zmiennych określających postawy, preferencje i przekonania, jakie respondenci mają w stosunku do spożywania posiłków poza domem i roli, jaką pełnią usługi gastronomiczne w ich codziennym życiu. Pierwsze 4 zmienne pochodzą z narzędzia FRL (Z1 Jedzenie poza domem jest stałym elementem moich zwyczajów żywieniowych; Z2 Jedzenie z przyjaciółmi to ważna część mojego życia towarzyskiego; Z3 Lubię wspólne wyjścia na obiad z moją rodziną i przyjaciółmi; Z4 Kiedy zapraszam znajomych na obiad/kolację, najważniejsze dla mnie jest wspólne spędzenie czasu). Natomiast 3 zmienne zostały dodane w celu uwzględnienia szerszego zakresu preferencji (Z5 Posiłki przygotowywane w restauracjach są smaczniejsze niż te przygotowywane w domu; Z6 Restauracje są dobre na wyjątkowe okazje, na co dzień wolę jeść domu; Z7 Główną barierą w korzystaniu z restauracji jest cena posiłków).

W celu przeprowadzenia segmentacji zastosowano metodę *k*-średnich; której celem jest utworzenie *k* różnych możliwie odmiennych skupień (Pietrzykowski, Kobus 2006), czyli inaczej mówiąc – segmentów. W celu wyznaczenia optymalnej liczby skupień zastosowano grupowanie metodą aglomeracji, jako miary odległości użyto odległości euklidesowej, w rezultacie określono liczbę skupień ($k=3$). Wyniki aglomeracji prezentowane są na wykresie 1.

Po wyznaczeniu liczby skupień przeprowadzono analizę metodą *k*-średnich, w wyniku której grupę respondentów podzielono na trzy grupy. Respondenci zakwalifikowani do

każdego z segmentów (skupień) prezentują podobne preferencje i przekonania w zakresie korzystania z usług gastronomicznych, jednocześnie różnią się od respondentów zakwalifikowanych do pozostałych grup, co potwierdza, że struktura preferencji i przekonań w zakresie zaspokajania potrzeb żywieniowych poza domem jest wśród konsumentów powtarzalna (por. wykres 2).

Wykres 1
Wyznaczenie liczby segmentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

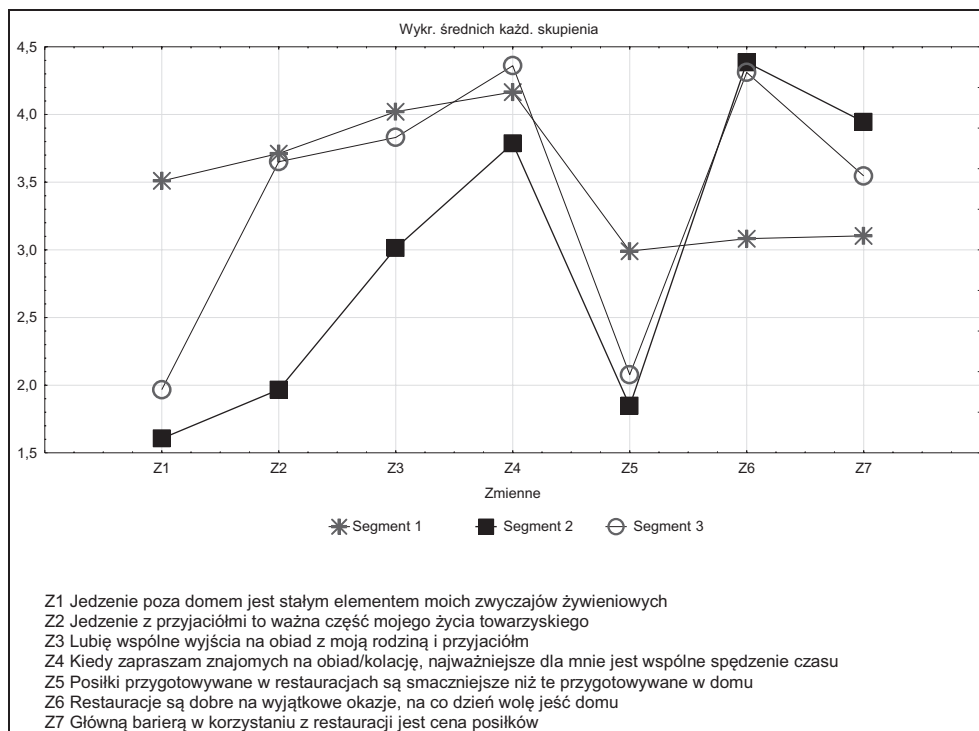
Na wykresie 2 prezentowany jest – dla każdego segmentu – średni poziom akceptacji każdego ze stwierdzeń dotyczących usług gastronomicznych, które były przedmiotem badania. Na tej podstawie dokonano charakterystyki poszczególnych segmentów, a także zaproponowano nazwy segmentów (por. tabela 1.).

W wyniku przeprowadzonej procedury segmentacji badaną populację podzielono na trzy segmenty. Największą grupę stanowili *Klienci „od święta”* (45% badanej populacji), drugą pod względem wielkości *Klienci okazjonalni* (32%), a najmniej liczną *Klienci codzienni* (23%) (por. wykres 3).

Klienci „od święta” to osoby, które dość chętnie korzystają z usług gastronomicznych, ale traktują je głównie jako sposób na świętowanie różnych okazji. Potwierdza to tendencję zaobserwowaną w ramach innych badań prowadzonych w Polsce, w których wykazano, że jadenie

Wykres 2

Wykres średnich dla każdego skupienia



Źródło: jak w wykresie 1.

poza domem Polacy najczęściej traktują jako okazję do spotkań towarzyskich (Grębowiec 2010; Kowalczyk 2012; Balon i in. 2014b; Dziadkowiec 2014c). W lokalach gastronomicznych świętuje się obecnie nie tylko typowe dla Polaków okazje, jak np. Sylwester czy Andrzejkę, ale także różne inne święta, takie jak Walentynki, Halloween, Dzień Świętego Patryka (Zalega 2010). Coraz częściej w lokalach odbywają się także uroczystości rodzinne, które tradycyjnie organizowane były w domach, np. komunie, urodziny, imieniny, rocznice i jubileusze.

Klienci okazjonalni to osoby, które preferują tradycyjny model żywienia, w którym posiłki spożywa się w domu, zarówno na co dzień, jak i od święta. To, że Polacy są tradycjonalistami w sferze żywienia potwierdzają także wyniki innych badań. Z ogólnopolskiego badania przeprowadzanego przez CBOS wynika, że główny ciepły posiłek niemal zawsze i niezależnie od dnia tygodnia spożywany jest przez Polaków w domu, a 2/3 z nich nie korzysta z barów i restauracji szybkiej obsługi (*Zachowania żywieniowe...* 2014). Potwierdzają to także inne badania (Levytska 2011), w których dokonując segmentacji konsumentów usług gastronomicznych stwierdzono, że zaledwie 30% Polaków to klienci lokali gastronomicznych, natomiast Rood i Dziadkowiec (2014) oszacowali tę wielkość na około 36%.

Tabela 1

Charakterystyka opisowa wyników segmentacji respondentów ze względu na ich preferencje i przekonania w odniesieniu do usług gastronomicznych

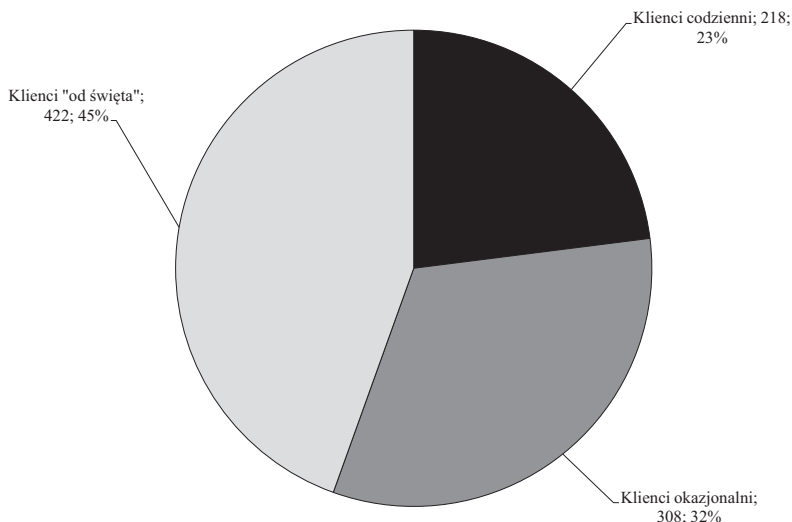
Kod segmentu	Charakterystyka opisowa	Nazwa segmentu
S1	<p>Zdecydowanie najczęściej ze wszystkich grup respondentów jadają poza domem. Jedzenie z przyjaciółmi uznają za ważny aspekt życia towarzyskiego, lubią jadać w lokalach gastronomicznych razem z przyjaciółmi i znajomymi, jeśli zapraszają znajomych na wspólny posiłek, to samo jedzenie jest mniej ważne niż aspekt towarzyski.</p> <p>W zdecydowanie największym stopniu – w porównaniu z pozostałymi respondentami - uznają jadać poza domem za element codziennych zwyczajów żywieniowych.</p> <p>Rzadziej niż reszta respondentów uznają ceny za barierę w korzystaniu z usług gastronomicznych.</p> <p>Nie uważają, że posiłki przygotowywane w lokalach gastronomicznych są smaczniejsze od domowych, ale są mniej krytyczni w tym zakresie od pozostałych respondentów.</p>	Klienci codzienni
S2	<p>Zdecydowanie najrzadziej ze wszystkich respondentów jadają poza domem, uważają, że lokale gastronomiczne zdecydowanie nie są dobrym rozwiązaniem w organizacji żywienia w życiu codziennym.</p> <p>Nie mają zwyczaju jadać z przyjaciółmi poza domem, nie jest to ważny aspekt ich życia towarzyskiego, natomiast jeśli zapraszają przyjaciół na posiłek, to dość ważny jest dla nich aspekt towarzyski.</p> <p>Zdecydowanie najniżej ze wszystkich respondentów oceniają lokale gastronomiczne pod względem smaku serwowanych potraw.</p> <p>Barierą w korzystaniu z usług gastronomicznych jest dla nich także cena.</p>	Klienci okazjonalni
S3	<p>Korzystają czasem z usług gastronomicznych, ale zdecydowanie nie jest to element ich codziennych zwyczajów żywieniowych.</p> <p>Aspekt towarzyski jest dla nich tak samo ważny, jak dla respondentów z segmentu S1, jednak traktują lokale gastronomiczne jako możliwość świętowania ze znajomymi ważnych okazji, a nie jako codzienny sposób żywienia.</p> <p>Smak potraw w lokalach gastronomicznych oceniają nieco wyżej niż respondenci z segmentu S2, jednak zdecydowanie niżej niż ci z segmentu S1.</p> <p>Ceny nie są dla nich szczególną barierą w korzystaniu z lokali gastronomicznych, ale jednocześnie nie uznają ich za niskie.</p>	Klienci „od święta”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Klienci codzienni to osoby, które włączyły korzystanie z usług gastronomicznych do swoich codziennych zwyczajów żywieniowych, chętnie spożywają posiłki poza domem, zwłaszcza, gdy mogą to połączyć z aspektem towarzyskim. Przeprowadzone badania wykazały, że grupa ta, w porównaniu z liczebnością dwóch pozostałych segmentów jest niewielka, jednak osoby stale spożywające posiłki w lokalach gastronomicznych stanowią już ponad 1/5 badanej populacji. Tendencje, które obecnie występują w Polsce prawdopodobnie będą powodować dalszy wzrost żywienia poza domem, do najważniejszych z tych trendów zaliczyć można m.in. wzrost liczby gospodarstw jednoosobowych, wzrost zaangażowania

Wykres 3

Liczebność poszczególnych segmentów



Źródło: jak w wykresie 1.

w pracę i zmniejszenie ilości czasu wolnego czy też zmiana roli i pozycji kobiet, zarówno zawodowej, jak i w rodzinie (Gherbi 2013; Ozimek 2013).

Preferencje w zakresie korzystania z usług gastronomicznych a zwyczaje żywieniowe

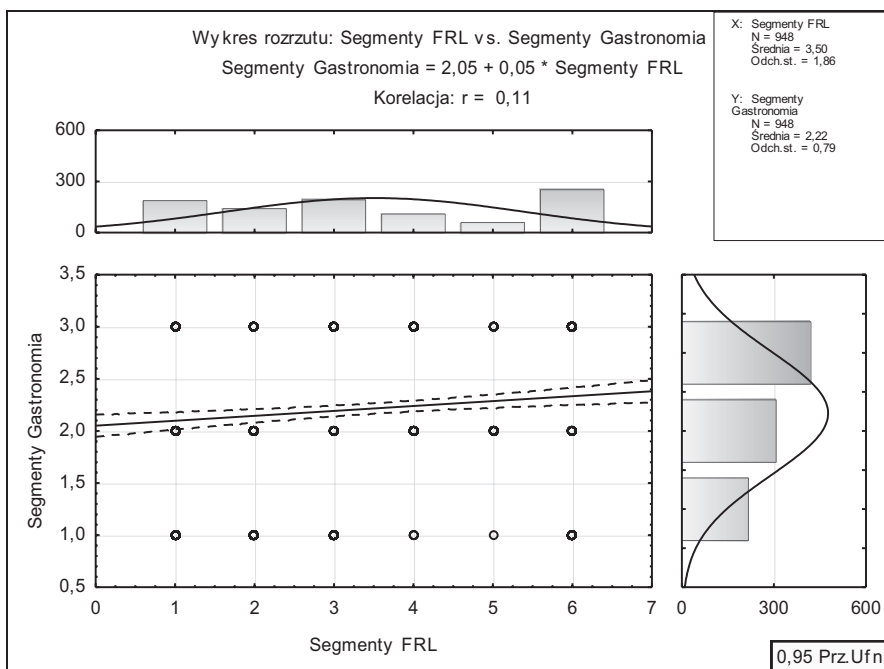
Badania z wykorzystaniem metodyki FRL, przeprowadzone na próbie prawie 1000 respondentów umożliwiły stwierdzenie, że polskich konsumentów żywności można podzielić na 6 segmentów, do których należą konsumenci: *Rozsądni* (20%), *Beztroscy* (15%), *Entuzjaści* (20%), *Konserwatywni* (12%), *Niezaangażowani* (6%) i *Typowi* (27%) (Balon, Dziadkowiec 2015). W celu sprawdzenia, czy istnieje zależność między stylami życia w zakresie zakupu i konsumpcji towarów spożywczych wśród polskich konsumentów, a ich preferencjami i zwyczajami w zakresie korzystania z usług gastronomicznych została przeprowadzona analiza korelacji (współczynnik korelacji liniowej Pearsona), przy poziomie istotności $p < 0,001$. Wyniki analizy korelacji prezentowane są na wykresie 4.

W wyniku analizy stwierdzono, że współczynnik determinacji r^2 wyniósł 0,01, co oznacza, że około 1% całkowitej zmienności zaobserwowanej w próbie dotyczącej preferencji w odniesieniu do korzystania z usług gastronomicznych jest zdeterminowane regresją względem stylów życia związanych z zakupem i konsumpcją żywności. Współczynnik korelacji Pearsona między stylami życia w zakresie zakupu i konsumpcji produktów spożyw-

czych, a zwyczajami i preferencjami w zakresie korzystania z usług gastronomicznych jest istotny statystycznie ($p < 0,001$) i wynosi 0,11. W praktyce oznacza to, że w poszczególnych segmentach związanych z zachowaniami w zakresie korzystania z usług gastronomicznych, będą się znajdować respondenci deklarujący różne style życia FRL. Sytuacja ta jest prezentowana na wykresie 5.

Wykres 4

Korelacja pomiędzy stylami życia FRL a preferencjami w zakresie korzystania z usług gastronomicznych

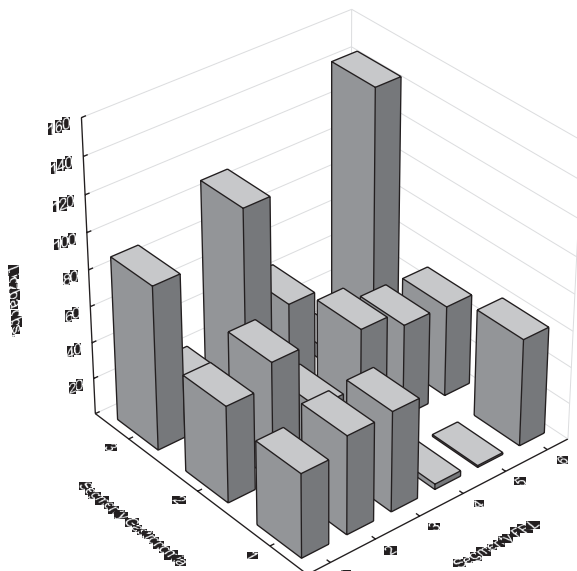


Źródło: jak w wykresie 1.

Analizując uzyskane wyniki można zaobserwować, że największe grupy wśród konsumentów polskich stanowią konsumenci *Typowi*, *Entuzjaści* oraz *Rozsądni korzystający z usług gastronomicznych „od święta”* (odpowiednio 15,2%, 11,6% oraz 9,5% badanej populacji). Natomiast najmniejsze grupy, w granicach błędu statystycznego (poniżej 1%) stanowią *Konserwatyści korzystający z usług gastronomicznych na co dzień* oraz *Niezaangażowani korzystający z usług gastronomicznych zarówno na co dzień, jak i od święta*. W skład segmentu *klientów okazjonalnych* wchodzi w zbliżonych proporcjach osoby reprezentujące wszystkie style FRL – najmniejszy udział w tym segmencie mają *Entuzjaści* (3,1%), największy natomiast *Beztroscy* (6,9%).

Wykres 5

Analiza krzyżowa liczebności segmentów FRL i segmentów gastronomicznych



Źródło: jak w wykresie 1.

Podsumowanie

Podsumowując przeprowadzone analizy można stwierdzić, że zgodnie z założeniem, istnieje statystycznie istotna korelacja między zwyczajami żywieniowymi (stylami życia) zidentyfikowanymi z wykorzystaniem narzędzia FRL a preferencjami konsumentów w zakresie korzystania z usług gastronomicznych. Należy jednak zwrócić uwagę, że stosunkowo niska wartość współczynnika r^2 sugeruje, że poza zmiennymi uwzględnionymi przy identyfikacji stylów życia w zakresie konsumpcji produktów spożywczych, istnieją także inne czynniki w istotny sposób determinujące preferencje konsumentów w stosunku do lokali gastronomicznych. W związku z tym między analizą rynku z wykorzystaniem narzędzia FRL oraz zaproponowaną metodą segmentacji konsumentów usług gastronomicznych występuje efekt synergii. FRL zostało wzbogacone o nowe zmienne, które umożliwiają poszerzoną analizę zwyczajów żywieniowych, natomiast standardowa segmentacja rynku gastronomicznego może zostać uzupełniona analizą szerokiego zestawu czynników determinujących zwyczaje żywieniowe.

Można sformułować następujące wnioski z badań:

1. Narzędzie FRL zostało zaprojektowane przede wszystkim jako narzędzie do porównawczych badań międzykulturowych, jednak równie dobrze sprawdza się przy analizie zwyczajów żywieniowych w obrębie jednej kultury.

2. Narzędzie FRL ma szerokie zastosowanie – w niniejszym artykule zaprezentowano koncepcję segmentacji konsumentów ze względu na zwyczaje w zakresie korzystania z usług gastronomicznych. Przeprowadzenie ww. procedury segmentacji było możliwe po uzupełnieniu standardowego kwestionariusza FRL o 3 dodatkowe zmienne, które wniosły informacje dotyczące preferencji w odniesieniu do usług gastronomicznych.
3. Identyfikacja grup o typowych zachowaniach w odniesieniu do usług gastronomicznych stanowi uzupełnienie narzędzia FRL i w zdecydowany sposób poszerza zakres jego stosowania. Stwarza także podstawy do podziału rynku na mniejsze segmenty, które mogą być analizowane z punktu widzenia zarówno stylów życia, jak i preferencji w odniesieniu do korzystania z usług gastronomicznych.
4. Przeprowadzona segmentacja konsumentów usług gastronomicznych uzupełnia wiedzę dotyczącą preferencji konsumenckich w zakresie usług gastronomicznych; jej adekwatność została potwierdzana nie tylko poprzez analizy statystyczne, ale także przez wyniki uzyskiwane przez innych badaczy.

Bibliografia

- Balon U., Dziadkowiec J. (2015), *Wykorzystanie wyników grupowania metodą k-średnich do analizy preferencji konsumentów żywności*, (w:) Kafel P., Sikora T. (red.), *Zarządzanie jakością – osiągnięcia i wyzwania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Balon U., Dziadkowiec J., Sikora T. (2014b), *The FRL instrument – Polish sample*, in: Chochół A. (Ed.), *Consumer Protection and Satisfaction*, Polish Society of Commodity Science, Cracow University of Economics, Cracow.
- Balon U., Dziadkowiec J., Sikora T. (2015), *Rzetelność narzędzia FRL (Food Related Lifestyles) w polskim środowisku kulturowym*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 2(99).
- Balon U., Dziadkowiec J., Sikora T. (2014a), *Badanie zwyczajów żywieniowych Polaków – wybrane wnioski z badań FRL 2013*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, DOI: 10.13140/RG.2.1.3512.5524.
- Brunso K., Grunert K.G. (1955), *Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Life Style*, „Advances in Consumer Research”, No. 22.
- Budżety gospodarstw domowych w 2014 roku* (2015), GUS, Warszawa, <http://www.stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/.../publikacja.pdf> [dostęp: 10.06.2016].
- Dziadkowiec J. (2014), *Preferencje konsumentów usług gastronomicznych*, „Pragmata tes Oikonomias”, Nr VIII.
- Dziadkowiec J.M. (2016), *Wymagania osób podróżujących samochodami wobec wybranych usług gastronomicznych*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Gherbi E. (2013), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Grębowiec M. (2010), *Czynniki warunkujące jakość oraz ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych na rynku gastronomicznym*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 80.

- Kowalczuk I. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Levytska G. (2011), *Usługi gastronomiczne w centrach handlowych a zaspokajanie potrzeb żywieniowych*, praca doktorska, SGGW, Warszawa, cytowane za: Zabrocki R. (2011), *Uwarunkowania zachowań żywieniowych konsumentów w usługach turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 694(22).
- Ozimek I. (2013), *Jakość usług gastronomicznych a ochrona konsumentów w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Rood A.S., Dziadkowiec J. (2014), *Examining the Importance of Culture, Gender and Individual Differences Between Customers*, “European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation”, No. 5(2).
- Rutkowska E., Czarniecka-Skubina E. (2015), *Catering Services in Poland and in Selected Countries*, “Scientific Journal. Service Management”, No. 15.
- Sholderer J., Brunso K., Bredahl L., Grunert K.G. (2004), *Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe*, “Appetite”, No. 42.
- Wójcik P. (2010), *Segmentacja psychograficzna polskich konsumentów 2010*, Statsoft Polska, http://www.statsoft.pl/portals/0/Downloads/Segmentacja_psychograficzna_polskich_konsumentow.pdf [dostęp: 10.06.2016].
- Zachowania żywieniowe Polaków. Komunikat z badań* (2014), CBOS, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_115_14.PDF [dostęp: 10.06.2016].
- Zalega T. (2010), *Miejsce usług w konsumpcji gospodarstw domowych wysokodochodowych*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 17.

Food-Related Lifestyles (FRL) and Catering Services Consumer Segmentation

Summary

The aim of the research was to conduct catering services consumer segmentation and to study the relationship between dining out preferences and behaviours and eating behaviours identified by using FRL (Food-Related Lifestyles). The study was conducted through direct interviews and, supplementarily, through on-line surveys. The study involved 948 people representing all socio-demographic groups. The results of the study confirmed that there is the relationship between dining out preferences and behaviours and the general eating habits. It was also confirmed that the data collected by FRL may be useful not only in terms of catering consumer segmentation, but also in an analysis of other food-related behaviours - in the current study the dining out behaviours were successfully analysed.

Key words: segmentation, catering services, eating habits, Food-Related Lifestyles (FRL).

JEL codes: D12, M31

***Food-Related Lifestyles (FRL)* и сегментация потребителей услуг общественного питания**

Резюме

Цель изучения заключалась в проведении сегментации потребителей услуг общественного питания и в проверке, существует ли связь между поведением в области пользования услугами общепита и питательным поведением, выявленным с помощью инструмента FRL (*Food-Related Lifestyles*). Изучение провели по методу прямого опроса и, дополнительно, с помощью анкеты *on-line*. В изучении приняли участие 948 лиц, представляющих все социально-демографические группы. В результате анализов подтвердили, что поведение в области пользования услугами общепита связано с общими питательными привычками. Подтвердили тоже, что данные, полученные с помощью FRL, могут быть полезными не только для сегментации покупателей продуктов питания, но и при анализе других видов поведения, связанного с питанием – в этом случае с услугами общепита. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: сегментация, услуги общественного питания, питательные привычки, *Food-Related Lifestyles* (FRL).

Коды JEL: D12, M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

©All rights reserved

Afiliacja:
dr Joanna Dziadkowiec
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Towaroznawstwa
Katedra Zarządzania Jakością
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
e-mail: joanna.dziadkowiec@uek.krakow.pl