



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Pokolenie Y na rynku żywności – perspektywa placówek gastronomicznych

Generation Y on the Food Market – the Perspective of Catering Establishment

Synopsis. Celem artykułu jest identyfikacja wybranych elementów zachowań pokolenia Y na rynku usług gastronomicznych oraz działań podejmowanych przez placówki gastronomiczne w kontekście tych zachowań. Realizacji celu posłużyły studia literaturowe, informacje pochodzące z czasopism branżowych oraz badania bezpośrednie przeprowadzone przez autorów artykułu. Identyfikacji wyróżników oferty placówek gastronomicznych wpisujących się w specyfikę pokolenia Y dokonano na podstawie analizy zawartości informacji zawartych na stronach internetowych placówek. Wyniki przeprowadzonych badań i analiz wskazują, że pokolenie Y to niezwykle ważny podmiot rynku usług gastronomicznych – duży liczebnie, ale również innowacyjny, aktywny, szybki, wymagający. Zachowania pokolenia Y wyznaczają współczesne trendy na rynku i wymuszają podejmowanie działań przez placówki gastronomiczne zgodne z tymi trendami - w zakresie oferty, jej różnorodności i dostępności, a także wirtualizacji elementów obsługi klienta.

Słowa kluczowe: pokolenie Y, rynek żywności, placówka gastronomiczna

Abstract. The aim of the article is to identify selected elements of behaviors of generation Y on the market of catering services and activities undertaken by catering establishments in the context of these behaviors. The purpose of the article was accomplished by literature studies, information from branche magazines, and direct research carried out by the authors of the article. Identification of the distinguishing features of gastronomic establishments suitable to the specificity of generation Y was based on the analysis of the content of information contained on the websites of these establishments. The results of research and analysis indicate that Generation Y is an extremely important entity on the food service market - it is not only large in number, but also innovative, active, fast and demanding. Behaviors of generation Y determine modern market trends and force gastronomic establishments in accordance with these trends - in terms of the offer, its diversity and availability, as well as the virtualization of customer service elements.

Key words: generation Y, food market, catering establishment

JEL Classification: D12, D22

Wprowadzenie

Gastronomia pełni ważne funkcje gospodarcze i społeczne. Poprzez dostarczanie wartościowych produktów żywnościowych, może korzystnie oddziaływać na poziom życia ludności, przyczyniając się do unowocześnienia konsumpcji (Sala 2011). O znaczeniu

¹ dr hab., Kolegium Ekonomii UE w Katowicach, e-mail: barbara.kucharska@ue.katowice.pl; <https://orcid.org/0000-0003-0669-3330>

² dr, e-mail: mirosława.malinowska@ue.katowice.pl; <https://orcid.org/0000-0001-7467-2502>

pokolenia Y dla rynku gastronomii w Polsce przesądza fakt, że jest to pokolenie stanowiące około ¼ ludności kraju³. Pokolenie Y to pokolenie ludzi tworzących segment rynku niezwykle ważny dla rynku usług gastronomicznych. Wielkość oraz specyfika zachowań pokolenia Y ma i będzie miało w przyszłości bardzo duży wpływ na funkcjonowanie kluczowych podmiotów podaży tego rynku – placówek gastronomicznych. Stanowi to przesłankę do podejmowania badań służących rozpoznawaniu zachowań konsumentów pokolenia Y na rynku żywności, ale również identyfikowaniu działań podejmowanych przez placówki gastronomicznej dla kształtowania oferty odpowiadającej oczekiwaniom tego pokolenia.

Studia literaturowe dowodzą, że problematyka zachowań pokolenia Y na rynku usług gastronomicznych w kontekście działań placówek gastronomicznych, a zwłaszcza wyróżników oferty tych placówek wpisujących się w specyfikę tego pokolenia jest podejmowana niezwykle rzadko (Dziewanowska i Kacprzak 2014).

Celem artykułu jest identyfikacja wybranych elementów zachowań pokolenia Y na rynku usług gastronomicznych oraz działań podejmowanych przez placówki gastronomiczne w kontekście tych zachowań. Realizacji celu artykułu posłużyły studia literaturowe, informacje pochodzące z czasopism branżowych oraz badania bezpośrednie przeprowadzone przez autorów artykułu⁴. Identyfikacji wyróżników oferty placówek gastronomicznych wpisujących się w specyfikę pokolenia Y dokonano na podstawie analizie zawartości informacji zawartych na stronach internetowych tych placówek.

Zawarte w artykule wyniki mogą być wykorzystane do identyfikacji dalszych obszarów badań rynku usług gastronomicznych w kontekście wyjątkowości pokolenia Y i działań podejmowanych przez podmioty podaży na tym rynku.

Przegląd literatury

Wyodrębnianie w społeczeństwie pokoleń jest złożonym problemem i nie wynika wyłącznie z datowania danej części populacji, ale to właśnie wiek jest jednym z głównych czynników różnicowania zachowań konsumpcyjnych – wpływa na hierarchię potrzeb konsumentów, a w rezultacie na poziom i strukturę konsumpcji (Dąbrowska 2006). Pokoleniem określa się grupę osób w podobnym wieku, które doświadczyły podobnych wydarzeń, wychowywały się w podobnych warunkach i czasach (Baran i Kłos 2014). Różnice pomiędzy pokoleniami dotyczą postaw, poglądów, uznawanych wartości, sposobu życia. Przyczyną różnic mogą być odmienne doświadczenia i perspektywy życiowe. Pokolenie stanowi trudną do zdefiniowania kategorię, niemniej jednak stosowana jest przez badaczy w wyjaśnieniach zjawisk zachowania się zbiorowego, nowych zjawisk w sztuce, przemian obyczajowych czy też zachowań konsumentów.⁵

Studia literaturowe dowodzą, że nie ma zgodności co do precyzyjnego datowania pokolenia Y co wynikać może z różnic w zakresie okresu dokonywania się zmian ustrojowych czy czasu wdrażania rozwiązań z zakresu nowoczesnych technologii informacyjnych w poszczególnych krajach. W literaturze pokolenie Y to pokolenie osób

³ jeśli przyjąć założone ramy czasowe określające rok urodzenia jego członków między 1977 a 2005

⁴ zaprezentowano część wyników badań bezpośrednich przeprowadzonych w tym zakresie przez Autorów artykułu

⁵ Pobrano dnia 20.11.2019 z: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/pokolenie;3959194.html>

urodzonych nie wcześniej niż w 1977 roku oraz nie później niż 2005 (Nayyar 2001; Paul 2001; Bartlett 2004; Sheenan 2005; Kavounis 2008; Edelman/Strategy One 2010; Lafayette 2011). Brak jest jednoznacznych wytycznych dotyczących określenia konkretnych dat dla tego segmentu społeczeństwa, ale występuje zgodność badaczy co do cech charakteryzujących pokolenie Y.

Charakterystyki pokolenia Y można dokonać z różnych perspektyw - demograficznej, historycznej, technologicznej oraz społeczno-kulturowej. Jednak to, co najsilniej definiuje pokolenie Y to pojawienie się nowoczesnych technologii oraz cyfrowa rewolucja (Tapscott 2010). Jako pierwsze w historii ma charakter globalny – swym zasięgiem obejmuje wszystkich tych, którzy posiadają dostęp do sieci (Bilgihan et al. 2014) (Valentine i Powers 2013). Technologie IT są dla osób tej generacji czymś naturalnym i niezbędnym, nieodzownym zapleczem, koniecznym łącznikiem z otaczającym światem dla rzeczywistego i/lub wirtualnego w nim uczestnictwa. Dla przedstawicieli pokolenia Y Internet to nie tylko źródło informacji ale także przestrzeń wymiany doświadczeń i informacji (Zhang, Omran i Cobanoglu, 2016; Bolton et al. 2013). W każdej dziedzinie życia wykorzystują nowoczesne technologie a dzięki dostępowi do Internetu są „obywatelami świata”.

Istnieją zasadnicze dysproporcje w sposobie postrzegania pokolenia Y. Z jednej strony charakteryzowane jest jako pokolenie osób skoncentrowanych na konsumpcji, oderwanych od tradycji i poszukujących doraźnych przyjemności. Intensywne wykorzystanie Internetu i urządzeń mobilnych, często graniczące z uzależnieniem sprzyja wykształceniu się postaw narcystycznych i braku poszanowania własnej prywatności przez przedstawicieli tego pokolenia. Pokolenie Y to pokolenie, które „chce wszystko” i „chce teraz” – w wielu przestrzeniach swojego życia – zawodowym, prywatnym i społecznym (Prasad i Garg 2018). Z drugiej strony pokoleniu Y przypisuje się szczególne poszanowanie wolności osobistej, poszukiwanie prawdy, i co ważne z perspektywy ich zachowań na rynku, skłonność do akceptowania zmian i zdolność do szybkiego do nich dostosowywania (Szafraniec 2016). Z jednej strony przedstawiciele tego pokolenia postrzegani są jako osoby dobrze radzące sobie w sytuacjach stresowych, z drugiej jako osoby niecierpliwe, roszczeniowe i nastawione na osiągnięcie szybkich efektów (Kisiel 2016).

Cechy pokolenia Y można również rozpatrywać poprzez pryzmat stylu życia, wyborów na rynku pracy czy też zachowań nabywczych. Specyfika tych zachowań uwarunkowana jest między innymi wielokanałowością i nieograniczoną dostępnością miejsc sprzedaży, dostępnością źródeł finansowania zakupów (nieoprocentowana sprzedaż ratalna, karty kredytowe, krótkoterminowe pożyczki) oraz ogromną ilością informacji docierających poprzez różnorodne media (Barska 2018; Bakewell i Mitchell 2003). Konsumenta pokolenia Y cechuje bystrość i bardzo dobre poinformowanie o ofercie rynkowej dzięki korzystaniu z nowoczesnych technologii do gromadzenia informacji (Kisiel 2016).

Pokolenie Y określane jest jako pokolenie zafascynowane jedzeniem („pokolenie mniem”, „foodies”, „yummers”). Zakupy żywności są sposobem na spędzanie wolnego czasu, przyrządzanie posiłków traktowane jest hobby, a ich spożywanie - to przyjemność. Pokolenie Y to pionierzy korzystania z nietypowych składników, przypraw, a także usług wyjątkowych lokali gastronomicznych Często fotografują przyrządzone samodzielnie lub zamawiane w restauracjach potrawy i umieszczają ich zdjęcia na portalach społecznościowych. Pokolenie Y czerpie inspiracje z zagranicznych kuchni. Wśród tej grupy konsumentów panuje moda na zdrowe odżywianie – opowiadają się za „slow food”,

co nie oznacza, że nie korzystają z „fast food’ów”. Chętnie odwiedzają lokale z typu „fast casual”, które oferują wyższą jakość produktów i lepszy wystrój niż tradycyjne „fast foody”, pozwalając jednocześnie na szybką obsługę. Wydają także więcej na jedzenie w porównaniu z poprzednimi pokoleniami - wybierają produkty spożywcze wysokiej jakości, które są zdecydowanie droższe i często jadają poza domem, ceniąc jednocześnie domowe eksperymenty kulinarne. Są zainteresowani produktami „bio”, „ekologicznymi”, „naturalnymi”. Pokolenie Y, nazywane też pokoleniem cyfrowym, „digital natives” docenia wszelkie udogodnienia technologiczne ułatwiające zakup produktu (aplikacje, porównywarki cenowe, symulacje, porady kulinarne i żywieniowe, inspiracje), możliwość dzielenia się opinią w sieci na portalach społecznościowych oraz stronach restauracji. Pokolenie Y ma świadomość siły swoich opinii i ich wpływu na innych, stąd też oczekuje od placówek gastronomicznych wirtualizacji oferty pozwalającej na korzystanie z możliwości jakich dostarcza integracja świata rzeczywistego i wirtualnego w zakresie usług gastronomicznych⁶.

Dane i metody

Rozważania podjęte w artykule prowadzone są w kontekście wybranych wyników badań prowadzonych w oparciu o pierwotne i wtórne źródła informacji. W celu rozpoznania wybranych elementów zachowań pokolenia Y na rynku usług gastronomicznych wykorzystano pierwotne źródła informacji. W 2019 roku przeprowadzono badania bezpośrednie wśród 318 celowo dobranych przedstawicieli tej grupy konsumentów. Kryterium doboru respondentów do próby był wiek (osoby urodzone między 1981-1999 rokiem). Badania zrealizowano przy wykorzystaniu ankiety audytoryjnej. Kwestionariusz ankietowy zawierał 9 pytań merytorycznych i 11 pytań metryczkowych. Wykorzystano pytania zamknięte, pytania otwarte oraz skale.

Na kolejnym etapie badań dokonano analizy zawartości treści stron internetowych placówek gastronomicznych, z oferty których najczęściej korzystają badani przedstawiciele pokolenia Y. Analizę zawartości treści badacz wykorzystuje w sytuacji, kiedy stoi przed koniecznością wydobycia informacji zawartych w tekstach (Babbie 2003), w tym przypadku wykorzystano analizę treści informacji dostępnych na stronach internetowych placówek gastronomicznych. Celem tej analizy było względnie obiektywne i precyzyjne rozpoznanie działań podejmowanych przez nich działań wpisujących się w specyfikę zachowań przedstawicieli pokolenia Y. Analizę zawartości treści przeprowadza się rozkładając całość analizowanego przekazu na elementy prostsze według przyjętego klucza kategorizującego (Szczepaniak, 2012). Kategorie klucza zostały podporządkowane celowi badań oraz dostosowane do charakteru badanego materiału.

⁶ Pobrano 10.04.2019 z: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/glodny-jak-millennials-czyli-jak-pokolenie-y-kupuje-zywnosc,145251.html>; <http://www.odzywianie.info.pl/przydatne-informacje/artykuly/art,jak-odzywia-sie-pokolenie-millennialsow.html>; <http://www.national-geographic.pl/ludzie/obsesja-jedzenia-kim-sa-ludzie-z-pokolenia-mniam>

Wyniki badań

W trakcie badań bezpośrednich rozpoznano wybrane elementów zachowań przedstawicieli pokolenia Y na rynku usług gastronomicznych, a w szczególności usług gastronomicznych, z których najczęściej korzystają, wybieranych placówek oraz preferowanych sposobów korzystania z tych usług⁷.

Średni wiek respondentów wyniósł 22,7 lat. W próbie znalazło się 64% kobiet i 26% mężczyzn. Ponad 83% badanych posiadała wykształcenie średnie, a pozostała część – wyższe. Ponad połowa badanych to osoby aktywne zawodowo. Prawie 65% respondentów oceniło swoją sytuację materialną jako dobrą (17% - jako bardzo dobrą, około 18% jako dostateczną). Ponad 40% respondentów mieszka w mieście liczącym powyżej 100 tys. mieszkańców, 27% to mieszkańcy wsi. Średnia liczba osób w gospodarstwach domowych badanych wynosi 3,3.

Wypowiedzi respondentów dotyczące usług gastronomicznych, z których najczęściej korzystają przypisać można zarówno do oferty, jak i miejsc/sposobów konsumpcji (44 pozycji w ramach odpowiedzi na pytanie otwarte). Badani najczęściej kupują pizzę (36%), dania typu fast-food (28%) oraz dania obiadowe (25%) (tab. 1).

Tabela 1. Usługi gastronomiczne, z których najczęściej korzystają respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem
Pizza	36,3
fast-food/ burger/ hamburger/hot-dog, frytki/zapiekanki	27,6
Obiady	25,0
Kebab	9,8
kuchnia chińska, kuchnia tajska, kuchnie świata, sushi, owoce morza	7,5
kawa/herbata	7,2
naleśniki, pierogi, spaghetti, tortilla, makarony	6,4
ciasta/desery/lody	5,9
zdrowa żywność, dieta pudełkowa, sałatki	4,6
inne: kolacje, śniadania, bajgle, kanapki, piwo, dania na wagę, koktajle	2,6

Źródło: badania własne

Najwięcej badanych kupuje usługi gastronomiczne w lokalu/placówce (82,%). Połowa spośród badanych ponad połowa zamawia jedzenie przez z dostawą do domu – 56% wykorzystuje w tym celu stronę internetową a 27% - aplikację mobilną. Prawie 10% zamawia jedzenie przez telefon dostawą do domu. Ponadto część konsumentów używa kiosków interaktywnych (7%), Internetu (3%) i aplikacji mobilnych do zamawiania posiłków konsumowanych na miejscu w placówce. Najwięcej respondentów korzysta z usług restauracji (71%), kawiarni (60%), pizzerii (57%) oraz restauracji/barów „fast food” (57%). Badani korzystają także z oferty lodziarni (13), barów mlecznych (6%) i foodtrucków (6%). Respondenci zapytani o najczęściej odwiedzane placówki gastronomiczne, wymienili łącznie 283 nazwy lub typy lokali.

Lokale gastronomiczne, z których korzystają respondenci pogrupowano według typu lokalu oraz dominującej kuchni, oferowanej w lokalu (analizy dokonano na podstawie informacji publikowane przez lokale gastronomiczne na ich stronach internetowych⁸) –

⁷ Badania zrealizowano w ramach badań statutowych Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach pt. „Zmiany modeli konsumpcji żywności w Polsce (etap II)”.

⁸ Uwzględniono lokale wymienione przez co najmniej 2 respondentów.

tab.2. Ponad 55% badanych korzysta z oferty fast food'ow, takich jak McDonalds, KFC, Pasibus czy Subway. Ponad 1/3 to konsumenci pizzerii – najczęściej sieciowych takich jak Pizza Hut, Dominium oraz DaGrasso. Prawie 30% respondentów to klienci różnego rodzaju restauracji, o bardzo różnorodnej ofercie gastronomicznej. Część z nich to restauracje sieciowe (jak Aioli, Sphinks czy Ikea, ale spora grupa badanych korzysta z lokalnych restauracji oferujących posiłki z różnych stron świata. Ponad 11% badanych korzysta z oferty kawiarni – najczęściej jest to Starbucks i Costa Coffee. 7% respondentów korzystaw lokali, w których oferowane są kebaby, a niecałe 6% stołuje się w placówkach oferujących jedzenie na wagę. 7% badanych spożywa posiłki pochodzenia tureckiego (kebab), a niecałe 5% respondentów preferuje kuchnię polską.

Tabela 2. Lokale gastronomiczne, z których najczęściej korzystają badani przedstawiciele pokolenia Y – według typu lokalu (w %)

Typ lokalu	Próba ogółem	Nazwa lokalu	Próba ogółem
Fast food	55,4	Mc Donald's	36,5
		KFC	16,2
		Pasibus, Subway	2,6
Pizzerie	35,4	Pizza Hut	19,2
		Gusto Dominium	4,8
		Da Grasso	4,1
		Pizzeria Margerita, Maxi Pizza, Target, Colorata,	7,3
		Do pieca, Sycylia	
Restauracje	28,8	Aioli	7,4
		Szpilka	3,3
		Baraboo, La Sorpresa, Sphinx, Ikea, Jeffs, Salad	
		Story, Aleksandria, Apetyczna, Basiliana,	17,5
		Buongiorno, Green House, Jedyńka, Lenarte,	
		Marchewka z groszkiem, Obiadowo, Paparazzi,	
		Stadionova, Trattoria Castello, Via Toscana	
Kawiarnie	11,1	Starbucs	3,3
		Costa Coffee	3,0
		lokalne kawiarnie, Co Bądź, Amadeo, Europejska,	4,7
„Kebabownie”	7,8	Pigal Cafe, Kebab	2,5
		Kebab Amir, Ahmed kebab, Adana kebab, Antalya	5,3
Jedzenie na wagę	5,9	Mixer	3,0
		Mixer kulinarny, Deka Smak	2,9
Lodziarnie	5,1	Lodowato	2,5
		Lodomania, Grycan	2,6
Burgerownie	2,2	Burger Heaven, Beskid Burger	2,2
Pub	1,8	Mad Mick	1,1
		U Włocha	0,7
Bar	1,1	Złoty Osioł	1,1
Sushi	1,1	Sushi	1,1
Karczma	0,7	Karczma	0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich oraz analizy zawartości stron internetowych lokali gastronomicznych

Lokale gastronomiczne pogrupowano także według dominującej kuchni, która jest w nich oferowana (tab. 3). Wyniki badań wskazują, że respondenci najchętniej korzystają z placówek, w których dominuje kuchnia amerykańska (prawie 61%) oraz włoska (ponad 42%). Nieco ponad 10% respondentów preferuje lokale, w których oferowane są posiłki różnych kuchni świata. 7% badanych korzysta z oferty kuchni tureckiej, najczęściej tzw.

„kebabowni”. Niecałe 5% respondentów przyznaje, że korzysta z lokali gastronomicznych w których oferuje się głównie kuchnię polską.

Tabela 3. Lokale gastronomiczne, z których najczęściej korzystają badani przedstawiciele pokolenia Y – według dominującej kuchni (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Nazwa lokalu	Próba ogółem
Kuchnia amerykańska	60,9	McDonalds	36,5
		KFC	16,2
		Szpilka	3,3
Kuchnia włoska	42,4	Sphinx, Burger Heaven, Jeffs, Beskid, Burger	4,7
		Pizza Hut	19,2
		Gusto Dominium	4,8
		Da Grasso	4,1
		La Sorpresa	
		Pizzeria Margerita, Pizzerie, Maxi Pizza, Target, Colorata, Do pieca, Sycylia, Basiliana, Buongiorno, Lenarte, Paparazzi, Trattoria Castello, U Włocha, Via Toscana	12,0
Kuchnie świata	10,2	Aioli	7,4
Kuchnia turecka	7,0	Ikea, Subway, Stadionova	2,8
		Kebab	2,5
		Kebab Amir	
Kuchnia polska	4,8	Ahmed Kebab, Adana kebab, Antalya Marche, Jedyńka, Marchewka z groszkiem	4,5
		Karczma, Pierogarnia Karolina	4,8
Kuchnia japońska	1,1	Sushi	1,1
Kuchnia wegetariańska	1,1	Złoty Osioł	1,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich oraz analizy zawartości stron internetowych lokali gastronomicznych

W celu identyfikacji oferty lokali gastronomicznych powiązanej z zachowaniami pokolenia Y na rynku żywności posłużono się rankingiem 50 najpopularniejszych restauracji i barów na Facebook w Polsce. Portal ten stał się najważniejszym środkiem komunikacji dla takich placówek, ponieważ tam właśnie konsumenci szukają miejsc gdzie mogą zjeść, dzielą się opiniami i wystawiają swoje recenzje.⁹ Z listy wymienionych 50-ciu lokali wybrano te, które znalazły się także w odpowiedziach respondentów udzielonych w badaniach bezpośrednich (tab. 4).

⁹ Pobrane dnia 02.12.2019 z: <http://www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/top-50-najpopularniejszych-restauracji-i-barow-na-facebooku-w-polsce,144351.html>

Tabela 4. Oferta lokali gastronomicznych a zachowania pokolenia Y

Nazwa lokalu	Liczba fanów na FB (rok 2017)	Oferta	Promocje	Udogodnienia w personalizacji posiłku, zamówieniu, dostawie i płatności	Pozostałe elementy oferty
McDonald's	1530614	Napoje ciepłe i zimne, Oferta śniadaniowa (kajzerka), Oferta klasyczna (burgery, wrapy), Ciastka, Lody, Jogurty, Shake, Dodatki, Menu dla dzieci	Kupony, Produkty sezonowe, Zdrapki, Nagrody za wzięcie udziału w badaniach, Zestawy 2forU	Aplikacja mobilna, Zamówienia przez Internet/aplikację, McDelivery (dostawa do domu), Kiosk interaktywny w lokalu, Personalizacja składników, Podanie do stolika w lokalu, Płatność gotówką, kartą, blik, przelew internetowy	Wartości odżywcze i alergeny Salatka wegetariańska Kwestionariusz satysfakcji klienta online Społeczna odpowiedzialność biznesu
KFC	781008	Napoje zimne, Kubelki Boxy, Burgery Shake, Wrapy, Kawalki kurczaka, Dodatki	Kupony Cyber week Zestawy	Aplikacja mobilna Kiosk interaktywny w lokalu Zamówienie przez aplikację/Internet/telefon Personalizacja posiłku Dostawa do domu	Salatki Wartości odżywcze i alergeny Vege Halluomi
Pizza Hut	284879	Menu z dostawą, Menu w restauracji, Pizza, Makarony, Przystawki, Bar salatkowy, Desery Napoje zimne i gorące, Napoje alkoholowe	Karta podarunkowa Dzieci jedzą za darmo Kupony Niedziele z Pizza Hut	Aplikacja mobilna Oferty z dostawą Oferty na wynos Pizza express	Informacja o alergenach Salatka vege
Costa Coffee Poland	272743	Menu śniadaniowe (zestawy śniadaniowe, kanapki słone, razowe kromki, grillowane tortille, bagietki, quiche, salatkę, jogurty, bułka z ciemną, oferta słodka) Menu (kawy, herbaty, soki, koktajle owocowo-warzywne, soki, napoje sezonowe, ciasta i desery sezonowe, gorące czekolady)	Coffee Club	Aplikacja mobilna	Licznik kalorii
Subway Polska	234590	Oferta śniadaniowa Przekąski i napoje Salatki Suby Wrapy	Oferty 3 w cenie 2 Ceny promocyjne salatek	Aplikacja „Znajdź Subway” Social Media News Angażowanie konsumentów w promocje (głosowanie na Facebook)	Dania wegańskie i wegetariańskie Salatki
Starbucks Polska	215486	Kawy, Przekąski, Kanapki na ciepło i zimno, Salatki Ciasta, ciastka i inne wypieki, Jogurty	Karta Starbucks	Aplikacja mobilna Bezprzewodowy internet w lokalu Personalizacja (kubek z imieniem)	Społeczna odpowiedzialność biznesu

Gusto Dominium	147419	Pizze, Makarony, Calzone, Sałatki, Przystawki, Desery i napoje	Hot Deal Zniżki dla grup	Aplikacja mobilna Zamówienie on-line Zamówienie przez telefon	Spoleczna odpowiedzialność biznesu Newsletter Informacja o alergenach
Burger King Polska	147238	Burgery z mięsem, Przekąski, Sałatki, Desery, Napoje i kawa	Kupony Zestawy	Zamówienie z dowozem Aplikacja mobilna	-
Da Grasso	121600	Pizza, Startery, Sałaty Menu sezonowe	Ceny promocyjne	Zamówienie on-line Dostaw do domu/wskazanego miejsca	Dania wegetariańskie Wartości odżywcze i alergeny
Domino's Pizza	66059	Pizza, Przystawki, Desery, Napoje zimne, Piwo	Druza pizza 50% gratis	Zmówienie on-line Zamówienie przez Facebook Messenger Śledzenie zamówienia	Newsletter Informacje o alergenach Dania wegańskie
Aioli*	50525	Oferta śniadaniowa, Oferta Lunchowa Dania A'la carte, Przystawki ciepłe i zimne, Burgery, Makarony, Pizza, Steki, Sałatki, Owoce morza, Desery, Kawa i herbata, Napoje zimne, Alkohole,	Śniadania za 1 zł	-	Dania wegańskie
Sphinx Restauracje	38756	Menu główne, Menu śniadaniowe, Menu Lunch, Napoje zimne i gorące, Alkohole, Nowości, Zupy, Przystawki, Steki, Desery, Zestawy	Happy hours, Lunch, Program Aperitif, Oferty dla studentów, Oferty dla dzieci	Aplikacja mobilna Zamówienie on-line Dostawa	Wykaz alergenów Dania Fit Dania wegańskie
Jeff*	32036	Śniadania, Startery, Zupy, Sałatki, Burgery, Kanapki, Dania grillowane, Ryby, Menu dla dzieci, Fajitas, Napoje zimne i gorące, Alkohole, Dodatki, Koktajle	Piąte piwo gratis, Obniżki cen, Dodatkowe produkty w cenie Oferta Happy Hour	Rezerwacja telefoniczna	Dania wegańskie Dania lekkie

*charakterystyki dokonano na podstawie stron internetowych strony lokali w Katowicach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie : pobrane 02.12.2019 z: <http://www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/top-50-najpopularniejszych-restauracji-i-barow-na-facebooku-w-polsce,144351.html> oraz <https://napoleoncat.com/pl/blog/najpopularniejsze-kawiarnie-cukiernie-na-facebooku-w-polsce/oraz-stron-internetowych-analizowanych-lokali>.

Analiza stron internetowych lokali gastronomicznych uwzględnionych w rankingu wskazuje na to, że placówki te podążają za aktualnymi tendencjami w zachowaniach pokolenia Y na rynku żywności. Oferta podstawowa (w zależności od charakteru lokalu – restauracja, Fast food, kawiarnia itp.) wszystkich lokali jest w różny sposób wzbogacana – atrakcyjniejszymi ofertami w zestawach, kuponami oraz innego rodzaju działaniami (dodatkowe produkty w cenie, happy hours, kluby, karty lojalnościowe itp.). Niemal wszystkie placówki oferują swoim klientom aplikacje mobilne, dzięki którym można pozyskać informacje o bieżących promocjach, monitorować nowości czy też złożyć zamówienie. Niektóre lokale umożliwiają także złożenie zamówienia on-line czy telefonicznie a także oferują zamówienie z dostawą we wskazane miejsce. W części lokali wyraźnie zaznaczona jest oferta dań/posiłków wegańskich i/lub wegetariańskich oraz dań lekkich/fit. Udostępniane są także tabele wartości odżywczych oraz informacje o alergenach. Niektóre lokale na swoich stronach wyraźnie komunikują o zaangażowaniu społecznym podejmowanym w prowadzonym biznesie (troska o pracowników, dbałość o dobrostan zwierząt, dbałość o środowisko naturalne). Niewiele z analizowanych lokali umożliwia personalizację posiłku oraz podejmuje działania związane z zaangażowaniem klientów (np. głosowanie na posiłki w ofercie promocyjnej). Wszystkie analizowane lokale są obecne w mediach społecznościowych.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań i analiz wskazują, że pokolenie Y to niezwykle ważny podmiot na rynku usług gastronomicznych. Jego wyjątkowość wynika z cech szczególnych pokolenia – jest nie tylko duży liczebnie, ale również innowacyjny, aktywny, szybki, wymagający. Określane jest jako pokolenie zafascynowane jedzeniem. To, co najsilniej oddziałuje na zachowania pokolenia Y na rynku usług gastronomicznych to dostępność nowoczesnych technologii oraz Internetu zapewniająca nie tylko nieograniczoną przestrzeń wymiany informacji i doświadczeń, ale stwarzająca możliwość wprowadzanie innowacji w zakresie obsługi klienta.

Zachowania pokolenia Y wyznaczają współczesne trendy na rynku i wymuszają konieczność podejmowania działań przez placówki gastronomiczne zgodne z tymi trendami – w zakresie oferty, jej różnorodności i dostępności, a także wirtualizacji elementów obsługi klienta. Mimo, że obecnie przedstawiciele tego pokolenia najczęściej korzystają ze stacjonarnej oferty placówek gastronomicznych, to wykorzystują również Internet i aplikacje mobilne do pozyskiwania informacji, zamawiania usług oraz dzielenia się informacją na temat swoich doświadczeń gastronomicznych. Deklaracje dotyczące korzystania z oferty placówek gastronomicznych obejmują wiele różnorodnych miejsc wśród których najczęściej pojawiają się placówki typu fast food, pizzerie i restauracje. Dominujące w wyborach przedstawicieli Y kuchnie placówek gastronomicznych to kuchnie amerykańskiej i włoskiej. Analiza zawartości stron internetowych kluczowych dla badanych lokali gastronomicznych wykazała, że są to lokale podążające za aktualnymi tendencjami w zachowaniach pokolenia Y na rynku usług gastronomicznych. Przejawia się to w budowaniu zróżnicowanej i nieustannie wzbogacanej oferty (m.in. fit, wegańska, wegetariańska, kuchnie świata) wspartej różnorodnymi działaniami informacyjnymi i promocyjnymi. W badanych placówkach możliwa jest wirtualizacja wybranych

elementów obsługi klienta, m.in. poprzez zapewnienie aplikacji mobilnych. Wszystkie analizowane lokale są obecne w mediach społecznościowych.

Przeprowadzone studia literaturowe wskazują na istnienie luk w zakresie identyfikacji zachowań pokolenia Y na rynku usług gastronomicznych w kontekście działań placówek gastronomicznych. Podejmowane w tym zakresie badania nie uwzględniają możliwości integracji perspektywy konsumenta i przedsiębiorstwa na rynku usług gastronomicznych. Rozpoznanie trendów w zachowaniach konsumentów na badanym rynku pozwalałoby na podejmowanie skuteczniejszych działań przez placówki gastronomiczne.

Literatura

- Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Bakewell, C., Mitchell, V. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Baran, M., Kłos, M. (2014). Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami (Millennium Generation - the Myths and Truths Within the Context of the Generations' Management). *Marketing i Rynek*, 5, 923-929.
- Bartlett, M. (2004). Analyst: understanding what shapes generation can help the... *Credit Union Journal*, 8(21), 14-17.
- Barska, A. (2018). Millennial consumers in the convenience food market. *Management*, 22(1), 251-264.
- Bilgihan, A., Peng, C., Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Dąbrowska, A. (2006). *Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania*. W: M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.) *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Warszawa: SGH.
- Dziewanowska, K., Kacprzak, A. (2014). Młodzi konsumenci wobec marketingu doświadczeń w usługach gastronomicznych (Attitudes of young consumers towards experiential marketing in catering services). *Marketing i Rynek*, 6(CD), 156-173.
- Edelman/Strategy One (2010). The 8095 Exchange: Millennials, their actions surrounding brands, and the dynamics of reverberation. Pobrane 20 listopada 2019 z: <http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper>.
- Howe, N., Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8).
- Kavounis, Y. (2008). The Millennial effect. *Brand Strategy*, October.
- Kisiel, P. (2016). Millenialsi – nowy uczestnik życia społecznego (Millennials – a new participant of the contemporary social life?). *Studia Socialia Cracoviensia*, 8(1), 83-94. <http://dx.doi.org/10.15633/ssc.1876>.
- Lafayette, J. (2011). Marketers targeting generation of Millennials. *Broadcasting & Cable*, 28.
- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2013). Korzystanie przez studentów z usług gastronomicznych w kontekście stylów życia w świetle wybranych wyników badań ankietowych (Using foodservices by students in the context of accomplished lifestyles in the light of chosen survey results). *Nauki o Zarządzaniu Management Sciences*, 2(15), 86-98.
- Nayyar, S. (2001). Getting inside the mind of Gen Y. *American Demographics*, 23(9), September.
- Paul, P. (2001). Getting inside Gen Y. *American Demographics*, 23(9), September, 42-9.
- Prasad, S., Garg, A., (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.
- Sala, J. (2011). *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa: PWE.
- Sheanan, P. (2005). *Generation Y: thriving and surviving with Generation Y at work*. Prahran, Victoria: Hardy Grant.
- Szafranec, K. (2011). Orientacje życiowe uczącej się młodzieży. W: K. Szafranec (red.), *Młodzież jako problem i jako wyzwanie ponowoczesności*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 33-34.

- Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne (The application of content analysis of newspaper articles – methodological consideration). *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica*, 42, 83-112.
- Tapscott, D. (2010). Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 38.
- Valentine, D. B., L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Zhang, T., Abound Omran, B., Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(2), 732-761.
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/pokolenie;3959194.html>.
- <https://napoleoncat.com/pl/blog/najpopularniejsze-kawiarnie-cukiernie-na-facebooku-w-polsce>.
- www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/top-50-najpopularniejszych-restauracji-i-barow-na-facebooku-w-polsce,144351.html.
- www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/glodny-jak-millennials-czyli-jak-pokolenie-y-kupuje-zywnosc,145251.html.
- www.odzywianie.info.pl/przydatne-informacje/artykuly/art.jak-odzywia-sie-pokolenie-millennialsow.html.
- www.national-geographic.pl/ludzie/obsesja-jedzenia-kim-sa-ludzie-z-pokolenia-mniam.

Do cytowania / For citation:

- Kucharska B., Malinowska M. (2020). Pokolenie Y na rynku żywności – perspektywa placówek gastronomicznych. *Problemy Rolnictwa Światowego*, 20(1), 40–51; DOI: 10.22630/PRS.2020.20.1.4
- Kucharska B., Malinowska M. (2020). Generation Y on the Food Market – the Perspective of Catering Establishment (in Polish). *Problems of World Agriculture*, 20(1), 40–51; DOI: 10.22630/PRS.2020.20.1.4