

# ZACHOWANIA KONSUMENTA NA RYNKU USŁUG CATERINGOWYCH NA PRZYKŁADZIE CATERINGU DIETETYCZNEGO

EWA PYRZYŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem  
e-mail: ewa.pyrzynska@uek.krakow.pl

## SŁOWA KLUCZOWE

konsument, catering dietetyczny, dieta pudełkowa

## STRESZCZENIE

Zachowania konsumentów na rynku to jeden z najistotniejszych kierunków badań, gdyż dzięki nim można poznać od wewnątrz funkcjonowanie obecnych rynków artykułów konsumpcyjnych. Krajowy rynek usług cateringowych jest młodym, ale stosunkowo dużym i silnym sektorem branży gastronomicznej. Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie wstępnych wyników badań opinii konsumentów na temat usługi cateringu dietetycznego dostępnej na polskim rynku. Analizie poddano motywy korzystania z usług cateringu dietetycznego, czas jego stosowania, uzyskane efekty oraz opinie konsumentów dotyczące jakości świadczonych usług.

## Wprowadzenie

W ostatnich latach na rynku produktów żywnościowych w Polsce pojawiają się nowe trendy, wynikające głównie ze zmian uwarunkowań gospodarczo-społecznych. Szczególnie istotnym zagadnieniem jest obserwacja zachowań konsumentów indywidualnych ze względu na fakt, że ich potrzeby i oczekiwania ulegają ciągłym zmianom – poszukują nowych, innowacyjnych produktów żywnościowych, jak również nowych form sprzedaży i dystrybucji tych towarów (Sojkin, Małecka, Olejniczak, Bakalarska, 2009).

Na polskim rynku artykułów żywnościowych można zaobserwować wiele wzorców konsumpcji żywności. Konsumenty dążą do poprawy jakości życia, poszukując zatem produktów prozdrowotnych i jednocześnie innowacyjnych. Ze względu na ciągłe zmiany społeczno-ekonomiczne pojawiają się nowe segmenty rynku, takie jak żywność wygodna (zwiększone tempo życia), funkcjonalna (starzenie się społeczeństwa, choroby dietozależne) czy żywność typu premium (poprawa sytuacji materialnej społeczeństwa). W efekcie globalizacji konsumenci

mają do wyboru coraz szerszy wachlarz produktów popularnych w innych krajach, jednocześnie można zaobserwować coraz większe zainteresowanie żywnością w minimalnym stopniu przetworzoną, regionalną i tradycyjną oraz ekokonsumpcją (Mazurek-Łopacińska, 2008; Wasilik, 2014; Zalega, 2013).

Istnieje zależność pomiędzy rodzajem spożywanych posiłków a zdrowiem. Produkty żywnościowe powinny odznaczać się odpowiednim składem i dostarczać organizmowi odpowiedniej ilości energii i składników odżywczych, aby zapewnić prawidłowe jego funkcjonowanie. W krajach wysoko rozwiniętych można zaobserwować nadkonsumpcję żywności spowodowaną zmieniającym się stylem życia. Prowadzi to do występowania licznych chorób dietozależnych, tj. otyłości, miażdżycy, chorób nowotworowych układu pokarmowego czy cukrzycy typu 2, ze względu na często popełniane błędy żywieniowe, m.in. stosowanie nadmiernej ilości żywności wysoko przetworzonej, żywności typu fast-food, nieregularne pory posiłków, spożywanie posiłków w stresie czy podjadanie (Bernstein i in., 2010; Pyrzyńska, 2014; Sygut, 2013). Według badań przeprowadzonych w 195 krajach blisko 30% populacji cierpi na nadwagę lub otyłość, w tej grupie 700 mln ludzi jest otyłych, w związku z tym rośnie liczba śmierci bezpośrednio powiązanych ze zbyt wysokim indeksem BMI (GBD 2015 Obesity Collaborators, 2017).

## Zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych

Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych determinowane są przez czynniki zewnętrzne, czyli czynniki ekonomiczne i społeczno-kulturowe, jak również przez czynniki wewnętrzne, związane ze stylem życia, potrzebami, przyzwyczajeniami czy stanem wiedzy konsumentów (Sojkin i in., 2009). Zachowania konsumentów z jednej strony wynikają z ciekawości i chęci poznania czegoś nowego, z drugiej strony można zaobserwować neofobie, czyli strach przed nowością (Dąbrowska, Babicz-Zielińska, 2011).

Potrzeby żywnościowe konsumentów są mocno zróżnicowane. Poszukują oni produktów charakteryzujących się wysoką jakością i wartością odżywczą, bezpiecznych i świeżych, jak również atrakcyjnie opakowanych i łatwych w przygotowaniu. Konsumenty dążą do zaspokajania swoich coraz bardziej specyficznych potrzeb żywnościowych, przykładem jest zainteresowanie żywnością wygodną czy funkcjonalną, prozdrowotną (Grzybowska-Brzezińska, 2010; Sojkin i in., 2009; Szeja, Szczepańska, 2017; Tarczyńska, 2013).

Ważnymi determinantami decyzji zakupowych konsumentów artykułów żywnościowych są czynniki demograficzne (wiek i płeć), jak również dochody konsumentów i ceny produktów. W tradycyjnym modelu rodziny nabywcami większości dóbr konsumpcyjnych są kobiety. Od lat obserwuje się również wzrost liczby gospodarstw jedno- i dwuosobowych. Aktywność zawodowa kobiet oraz coraz większe tempo życia doprowadziły do zwiększonego popytu na wygodną (leniwą) konsumpcję (Augustyńska-Prejsnar, Ormian, Gajdek, 2014; Dąbrowska, Babicz-Zielińska, 2011; Makała, 2013; Sojkin i in., 2009; Szeja, Szczepańska, 2017; Zalega, 2013). Z kolei lepsza sytuacja materialna konsumentów prowadzi do łatwiejszego nabywania przez nich nowych produktów oraz szybszego dostosowywania się do panujących na rynku trendów

żywnościowych. Konsumenty są bardziej podatni na wpływ reklamy i otoczenia, do którego chcą aspirować (moda). Osoby o wysokich dochodach spożywają więcej niskokalorycznych i dietetycznych produktów, gotowych produktów wegetariańskich, jak również starają się prowadzić zdrowy tryb życia (Dąbrowska, Babicz-Zielińska, 2011; Kalinowski, 2007, s. 43; Zalega, 2013).

Istotne czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku to również kultura (normy i tradycje kulinarne) oraz styl życia (Dąbrowska, Babicz-Zielińska, 2011). Szczególnie ważnym jego aspektem jest efekt naśladowania – konsumenci wyrażają chęć upodobnienia się do innych, przez co nabywają produkty popularne w innych krajach lub promowane przez osoby popularne (Sojkin i in., 2009). Badania stylu życia konsumentów wykazują, że zmieniły się wzorce przygotowywania i spożywania posiłków. Obserwuje się coraz bardziej intensywny tryb życia, dlatego konsumenci szukają ułatwień – sięgają po już poddane wstępnej obróbce półprodukty, gotowe posiłki, zamienniki posiłków lub korzystają z usług restauracji bądź firm cateringowych (Babicz-Zielińska, 2010; Szeja, Szczepańska, 2017; Zalega, 2013).

## Catering dietetyczny

Podstawą dobrego stanu zdrowia człowieka jest prawidłowe odżywianie (Jarosz, 2017). Według Gertiga i Gawęckiego: „zalecenia żywieniowe są to wskazania dotyczące proponowanych zmian spożycia wybranych produktów spożywczych i zawartych w nich składników odżywczych, uzasadnione potrzebą poprawy stanu odżywiania i ochrony społeczeństwa oraz profilaktyką chorób” (2007, s. 122). Obecne zalecenia żywieniowe skupiają się na zwiększeniu podaży warzyw, owoców oraz błonnika, przy równoczesnym ograniczaniu ilości spożywanego cukru, soli oraz tłuszczów (Jarosz, 2017). Nie ma na rynku produktu spożywczego, który zawierałby wszystkie niezbędne składniki odżywcze (Gawęcki, Mossor-Pietraszewska, 2006, s. 294). Jedynie zestawienie wielu różnorodnych produktów pozwala na ułożenie zbilansowanej diety (Pyrzyńska, 2014).

Od pewnego czasu można zaobserwować rosnące zainteresowanie polskich konsumentów zdrowym stylem życia. Trend ten prowadzi do zwiększania się świadomości w temacie zdrowej diety i poszukiwania indywidualnego kierunku żywienia. Coraz większa grupa osób, szczególnie z dobrą sytuacją materialną, korzysta z usług cateringu dietetycznego (Szymanek, 2017).

Według Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 4 września 2015 roku w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) catering (katering) dietetyczny można zaliczyć do usług przygotowywania i dostarczania żywności dla odbiorców zewnętrznych, a dokładnie gospodarstw domowych. Posiłki dostarczane w formie cateringu dietetycznego można zaliczyć do żywności wygodnej. W sferze usług żywieniowych żywność wygodna to ta, którą poddaje się odpowiedniej obróbce w celu zwiększenia jej trwałości, jak również żywność, którą można spożyć bezpośrednio po doprowadzeniu do temperatury spożycia. Może stanowić pełny posiłek, samodzielnie lub w zestawieniu z innymi składnikami (Janicki, 2006).

Krajowy rynek usług cateringowych jest stosunkowo dużym i silnym sektorem branży gastronomicznej, mimo że zaczął rozwijać się niedawno, bo kilkanaście lat temu. Obecnie

wartość sektora usług cateringowych szacowana jest na około 4,5 mld zł. Rynek ten jest rozproszony i podzielony na kilka segmentów: usługi eventowe, stołówkowe, szkolne, przedszkolne czy szpitalne. Obecnie z uwagi na zmieniające się preferencje polskich konsumentów bardzo popularny stał się segment cateringu dietetycznego, tzw. diety pudełkowej. Szacunki ekspertów wskazują, że rynek usług związanych ze zdrowym i wygodnym odżywianiem w najbliższych latach w dalszym ciągu będzie się rozwijał (BROG B2B, 2016).

Catering dietetyczny oferowany jest obecnie przez kilkaset firm, przy czym w wielu przypadkach to działalność dodatkowa lokali gastronomicznych. Rozwojowi tego rynku sprzyja moda na zdrowe odżywianie, wzrost liczby osób z nadwagą i otyłością oraz wzrost zamożności społeczeństwa. Z usług cateringu dietetycznego korzystają najczęściej osoby pragnące zmniejszyć masę ciała lub będące na specjalistycznej diecie (bezglutenowa, bezlaktozowa, wegetariańska) i osoby, które nie mają czasu na samodzielne przygotowywanie posiłków. Plan diety pudełkowej powinien być opracowywany przez dietetyków, aby zapewnić odbiorcy niezbędne składniki odżywcze (Woźniak, 2017).

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie wstępnych wyników badań opinii konsumentów na temat cateringu dietetycznego dostępnego na polskim rynku.

## Wyniki badania ankietowego

Badania ankietowe przeprowadzono w 2017 roku metodą CSAQ (computerized self-administered questionnaire), tj. z użyciem skomputeryzowanego kwestionariusza do samodzielnego wypełniania (Babbie, 2004, s. 298). Analizie poddano motywy korzystania z usług cateringu dietetycznego, czas jego stosowania, uzyskane efekty oraz opinie respondentów dotyczące jakości świadczonych usług. W badaniu udział wzięło 119 losowo dobranych respondentów, którzy przynajmniej raz skorzystali z diety pudełkowej, 84 kobiety i 35 mężczyzn w wieku od 19 do 55 lat (66% w przedziale wiekowym 27–40 lat). Największa część populacji zamieszkiwała duże miasta powyżej 50 tys. mieszkańców (84%) oraz deklarowała, że dziennie na zakup pożywienia przeznaczają średnio mniej niż 50 zł (63%).

Przyczyn stosowania diety pudełkowej jest wiele, co wiąże się ze zmieniającymi się trendami i stylem życia. Badania ankietowe wykazały, że głównym powodem korzystania z usług cateringu dietetycznego była chęć obniżenia masy ciała (56% respondentów), 33% ankietowanych przyznało, że zdecydowało się na dietę pudełkową ze względu na brak czasu na samodzielne przygotowywanie posiłków, natomiast 11% chciało spróbować czegoś nowego i urozmaicić w ten sposób dietę.

Dieta, aby przyniosła zakładane efekty, musi być stosowana regularnie i przez długi czas, najlepiej na stałe trzeba zmienić nawyki żywieniowe. Największy odsetek respondentów (33,3%) korzystał z cateringu dietetycznego przez dokładnie 1 miesiąc, a 16,6% krócej niż 1 miesiąc. Można zatem stwierdzić, że była to jedynie próba, czy usługa spełnia ich oczekiwania. Kolejne 16,6% ankietowanych przyznało, że stosowało ten rodzaj diety przez 2–4 miesiące, 25% przez ponad pół roku, natomiast pozostali respondenci stosowali dietę pudełkową przez okres od 5 do 6 miesięcy. Ponad 84% respondentów stwierdziło, że w ich miejscu zamieszkania usługi cateringu dietetycz-

nego są łatwo dostępne, co można powiązać z miejscem zamieszkania respondentów (głównie mieszkańcy dużych miast). Blisko 85% ankietowanych uważa, że koszt stosowania cateringu dietetycznego jest wysoki.

Usługa ta dostępna jest w kilku wersjach kalorycznych, w zależności od płci, wieku i aktywności fizycznej. Catering można zamówić w dostawie we wszystkie dni tygodnia lub tylko w dni powszednie, można wybrać również liczbę posiłków. Ponad 79% ankietowanych przyznało, że stosowana przez nich dieta pudełkowa przyniosła oczekiwane efekty. Blisko 34% respondentów przyznało, że podczas stosowania diety pudełkowej nie spożywało wyłącznie dostarczanych posiłków, co wiązało się z faktem, że nie wszystkie posiłki były przygotowane w smaczny i atrakcyjny sposób. Niektórzy ankietowani przyznali, że spożywali dodatkowe posiłki, gdyż catering nie zaspokajał ich głodu.

Respondenci zostali również poproszeni o ocenę czynników dotyczących dostarczanych im w ramach cateringu posiłków (na skali pięciopunktowej, gdzie 1 oznaczało ocenę niedostateczną, natomiast 5 – bardzo dobrą). Najgorzej oceniono smakowitość dostarczanych posiłków (3,50) oraz ich różnorodność (3,58). Jeden z ankietowanych zamieścił informację, że jego dieta oparta była głównie na dużych ilościach drobiu, a posiłki były monotonne. Stosunek jakości do ceny oceniono na 3,75, natomiast wartość odżywcza na 3,92. Posiłki w ramach cateringu dietetycznego dostarczane są przez kuriera codziennie rano pod wskazanym adresem, toteż respondenci zostali poproszeni o ocenę świeżości i sposobu dostawy. Świeżość posiłków oceniono na 4,0, natomiast sposób dostawy na 4,33. Najwyżej oceniono ilość dostarczanego pożywienia (4,67). Relatywnie niska ocena świeżości dostarczanych posiłków może negatywnie wpływać na dalsze decyzje zakupowe konsumentów. Nasuwa się również pytanie, czy takie posiłki są bezpieczne dla zdrowia odbiorcy. Warto zaznaczyć, że w dostawie usług cateringowych niezwykle ważny jest sposób przechowywania produktów w dostawie. W żadnym momencie nie może zostać przerwany łańcuch chłodniczy, gdyż grozi to wystąpieniem wielu zagrożeń, głównie mikrobiologicznych.

## Podsumowanie

Zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych stanowią obiekt zainteresowania wielu naukowców. Dzięki obserwacjom tych zachowań można się dowiedzieć, jakie czynniki wpływają na decyzje zakupowe nabywców. Szczególnie interesujące stają się branże młode, podlegające dynamicznemu rozwojowi. Jednym z takich sektorów gospodarki są usługi gastronomiczne. Rosnące zainteresowanie konsumentów tymi usługami związane jest ze zmianą nawyków żywieniowych, tempa życia oraz trendów promowanych przez popularne osoby. Zdrowy styl życia oraz ciągle życie w biegu doprowadziły do rozwoju rynku żywności wygodnej, w tym usług cateringu dietetycznego. Na podstawie przeprowadzonego wstępnego badania ankietowego można stwierdzić, że dietę pudełkową stosuje jeszcze niewielkie grono odbiorców, a zasadniczym powodem zainteresowania tą usługą jest chęć obniżenia masy ciała i brak czasu na przygotowywanie tradycyjnych posiłków. Głównymi nabywcami są kobiety pochodzące z dużych miast. Osoby, które do tej pory skorzystały z usług cateringu dietetycznego,

oceniły jego jakość jako dobrą. Firmy cateringowe powinny jednak zwrócić uwagę na poprawę smakowitości, różnorodności i świeżości oferowanych posiłków, gdyż te cechy zostały ocenione przez konsumentów najniżej. Tematyka usług cateringu dietetycznego na polskim rynku jest obszarem słabo zbadanym, wymaga zatem dalszych analiz.

## Literatura

- Augustyńska-Prejsnar, A., Ormian, M., Gajdek, G. (2014). Preferencje nabywcze „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego w opinii młodzieży akademickiej. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (34), 17–26.
- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Babicz-Zielińska, E. (2010). Postawy konsumentów wobec nowej żywności. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 65, 16–22.
- Bernstein, A.M., Sun, Q., Hu, F.B., Stampfer, M.J., Manson, J.E., Willett, W.C. (2010). Major dietary protein sources and risk of coronary heart disease in women. *Circulation*, 122, 876–83.
- BROG B2B (2016). *Rynek cateringowy rozkwita*. Pobrano z: <http://www.horecanet.pl/Rynek-cateringowy-rozkwita-wiadomosc,23,listopad,2016.aspx> (20.08.2017).
- Dąbrowska, A., Babicz-Zielińska, E. (2011). Zachowania konsumentów w stosunku do żywności nowej generacji. *Hygeia Public Health*, 1 (46), 39–46.
- Gawęcki, J., Mossor-Pietraszewska, T. (2006). *Kompendium wiedzy o żywności, żywieniu i zdrowiu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- GBD 2015 Obesity Collaborators (2017). Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years. *The New England Journal of Medicine*, 377, 13–27.
- Gertig, H., Gawęcki, J. (2007). Żywnienie człowieka. *Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Janicki, A. (2006). Żywność wygodna. W: F. Świderski (red.), *Żywność wygodna i żywność funkcjonalna* (s. 30–35). Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Jarosz, M. (red.) (2017). *Normy żywienia dla populacji Polski* (s. 261–287). Warszawa: Instytut Żywności i Żywienia.
- Kalinowski, S. (2007). Zależność między dochodami a wydatkami na żywność w gospodarstwach domowych na przykładzie województwa wielkopolskiego. *Handel Wewnętrzny*, 2, 38–45.
- Makala, H. (2013). Trendy w produkcji żywności wygodnej i przykłady jej zastosowania w turystyce – wybrane aspekty. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 2 (12), 105–118.
- Mazurek-Lopacińska, K. (2008). Konsument w epoce postmodernizmu. W: G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Trendy. Działania* (s. 123–129). Warszawa: PWE.
- Pyrzyńska, E. (2014). Zalecenia żywieniowe i formy ich upowszechniania. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 3 (927), 75–86.
- Rozporządzenie (2015). Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 4 września 2015 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU). DzU 2015, poz. 1676; 2017, poz. 2453.
- Sojkin, B., Małecka, M., Olejniczak, T., Bakalarska, M. (2009). *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Sygut, M. (2013). *Choroby dietozależne, czyli nie wiemy, co jemy*. Pobrano z: [www.rynekzdrowia.pl/Wywiady/Choroby-dietozalezne-czyli-nie-wiemy-co-jemy,132523.html](http://www.rynekzdrowia.pl/Wywiady/Choroby-dietozalezne-czyli-nie-wiemy-co-jemy,132523.html) (28.08.2017).
- Szeja, N., Szczepańska, E. (2017). Nutrition awareness and consumption frequency of selected products regarded as convenience food among Polish and German citizens. *Journal of Public Health, Nursing and Medical Rescue*, 2, 36–44.
- Szymanek, J. (2017). *Food Show 2017: Coraz więcej Polaków zainteresowanych cateringiem dietetycznym*. Pobrano z: <http://www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/food-show-2017-coraz-wiecej-polakow-zainteresowanych-cateringiem-dietetycznym,142364.html> (28.08.2017).
- Śmigieliska, H. (2016). *Innowacyjne produkty spożywcze na rynku żywności funkcjonalnej zawierającej skrobię*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Wasilik, K. (2014). Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. *Konsumpcja i Rozwój*, 1 (6), 66–74.

Woźniak, B. (2017). *Rynek cateringu dietetycznego bardzo szybko się zmienia, złote czasy za nami*. Pobrano z: <http://www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/rynek-catering-u-dietetycznego-bardzo-szybko-sie-zmienia-zlote-czasy-za-nami,139348.html> (28.08.2017).

Zalega, T. (2013). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku. *Konsumpcja i Rozwój*, 2 (5), 3–21.

## CONSUMERS' BEHAVIOUR ON THE CATERING SERVICES' MARKET ON THE EXAMPLE OF DIET DELIVERY

### KEYWORDS

consumer, diet delivery, diet box

### ABSTRACT

The study of consumers' habits on the market is one of the most important and interesting directions of research due to the fact that the mechanisms of the current consumer goods market may be explored. The national market of catering services is young though relatively strong and big. The aim of this article is to present the consumers' opinion on the diet delivery services, available on the polish market. The following aspects were analysed: the reasons of taking up the diet delivery, the time of use, the effects on one's health and the consumers' opinion on the quality of delivered services.

### JEL CODES

D10, E21