

MAREK NOWAK, TADEUSZ TRZISZKA, JULIA OTTO

POZYCJA JAKOŚCI POSIŁKÓW WŚRÓD CZYNNIKÓW KSZTAŁTUJĄCYCH PREFERENCJE NABYWCÓW USŁUG GASTRONOMICZNYCH

Streszczenie

Celem pracy była identyfikacja czynników wpływających na decyzje nabywców usług gastronomicznych, zhierarchizowanie tych czynników oraz ustalenie pozycji jakości posiłku w układzie preferencji konsumenckich. Badania zrealizowano w 2007 roku na terenie województw dolnośląskiego i wielkopolskiego. Przeprowadzono 234 wywiady kwestionariuszowe z osobami kupującymi usługi gastronomiczne przynajmniej raz w miesiącu. Ustalono, że na decyzje nabywców usług gastronomicznych wpływają kolejno następujące czynniki: jakość serwowanych posiłków, cechy lokalu gastronomicznego, jakość obsługi, cena. Pojęcie jakości posiłku było głównie utożsamiane z jego cechami sensorycznymi, a w mniejszym stopniu z jakością zużytych surowców żywnościowych oraz różnorodnością oferowanych dań. Kategoria bezpieczeństwa zdrowotnego żywności w ogóle nie pojawiła się w wypowiedziach respondentów, co świadczy o niedostatecznym poziomie ich wiedzy w tym zakresie.

Słowa kluczowe: usługi gastronomiczne, preferencje konsumentów, jakość posiłków

Wprowadzenie

Sektor usług jest jednym z najszybciej rozwijających się działów polskiej gospodarki i odgrywa coraz większą rolę w tworzeniu produktu krajowego, stąd też jednym z najważniejszych zadań w kreowaniu innowacyjnej gospodarki w aspekcie jakości wyrobu jest zarządzanie relacjami z klientami [6, 7, 10, 15].

W ostatnich latach obserwuje się wzrost zainteresowania wdrażaniem w sektorze usługowym systemów zarządzania jakością ISO 9000 i przewiduje się utrzymanie tego trendu przez wiele lat [15]. Wydaje się, że szczególnej uwagi w Polsce wymagają usługi gastronomiczne, przede wszystkim ze względu na obowiązujące prawo żywno-

Dr M. Nowak, Katedra Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, pl. Grunwaldzki 24A, 50-363 Wrocław, prof. dr hab. T. Trziszka, Katedra Technologii Surowców Zwierzęcych i Zarządzania Jakością, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, ul. C. K. Norwida 25, 50-375 Wrocław; mgr inż. Julia Otto, Powiatowa Stacja Sanitarno- Epidemiologiczna, ul. Wały J. Dąbrowskiego 2, 63-900 Rawicz

ściowe w Unii Europejskiej (rozporządzenie 178/2002 Parlamentu i Rady), a zwłaszcza zapis dotyczący identyfikowalności (traceability), tj. możliwości jednoznacznego zidentyfikowania użytych materiałów wyjściowych i opakowań oraz szczegółowego odtworzenia procesu wytwarzania danej serii wyrobu gotowego. Zapis ten w zasadniczy sposób wymusza zachowanie bezpieczeństwa zdrowotnego żywności i jednocześnie nakazuje przestrzeganie zasad szeroko pojętej jakości [9].

Usługi gastronomiczne mają charakter hybrydowy, obejmują posiłki oraz serwowanie ich w otoczeniu odpowiadającym konsumentowi [5]. Skierowane są do różnych grup nabywców: turystów, podróżnych oraz mieszkańców miejscowości, w której funkcjonuje placówka gastronomiczna. Zakup usługi gastronomicznej może wynikać z niemożności samodzielnego przygotowania posiłku (przyjezdni) lub alternatywnego wykorzystania czasu przeznaczonego na czynności kulinarne wykonywane we własnym domu [13]. W badaniach ogólnopolskich przeprowadzonych w 2001 roku 17,7 % respondentów deklaruowało chęć szybkiego spożywania posiłków w możliwie krótkim czasie. Jednocześnie 24,0 % mężczyzn i 12,4 % kobiet było gotowych do codziennej konsumpcji poza domem [8].

Preferencje tworzą system ocen charakteryzujących stosunek konsumenta do określonych typów żywności lub cech poszczególnych produktów żywnościowych. Na kształtowanie preferencji wpływ mają m.in. następujące czynniki: wiek, płeć, status społeczny, wykształcenie, wzorce wyniesione z dzieciństwa, trendy żywieniowe, reklama. Preferencje są ściśle związane ze stopniem usatysfakcjonowania konsumenta [20]. Spełnienie oczekiwań nabywcy wpływa na akceptację oferowanych usług gastronomicznych. Natomiast znaczne różnice między ich oczekiwaną a postrzeganą wartością wywołują dezaprobatę potencjalnego nabywcy.

Potrzeba wyżywienia ma swe źródła w uwarunkowaniach fizjologicznych, psychologicznych i socjologicznych. Zakup podstawowych produktów żywnościowych wynika głównie z chęci zaspokojenia głodu. Nabywcy usług gastronomicznych zwracają uwagę również na inne czynniki, jak na przykład: kontakty interpersonalne, przebywanie w odpowiednim otoczeniu (tzw. klimat lokalu), uznanie środowiska rówieśniczego (odwiedzanie modnych lokali). Należy przy tym zauważyć, że zdeterminowany społecznie wybór usług gastronomicznych ma jednocześnie charakter zindywidualizowany, wynikający z subiektywnych preferencji konsumentów [18].

Wiedza o postawach i preferencjach nabywców usług gastronomicznych jest niezbędna zarówno dla prowadzących placówki usług żywieniowych, jak i menedżerów zaopatrujących przedsiębiorstwa gastronomiczne w surowce zużywane w procesie przygotowywania posiłków. Na wysoko konkurencyjnym rynku należy także szczególną wagę przywiązywać do roli klienta/konsumenta w odniesieniu do zdolności egzystencjalnej jednostek usługowych, uwzględniając „CRM” (continuous relationship marketing) [10, 14].

W tym kontekście celem pracy była identyfikacja czynników wpływających na decyzje nabywców usług gastronomicznych, zhierarchizowanie tych czynników oraz ustalenie pozycji jakości posiłku w układzie preferencji konsumenckich.

Material i metody badań

Badania miały na celu ustalenie czynników wpływających na decyzje nabywców usług gastronomicznych. Przeprowadzono je w 2007 roku w wybranych miastach województwa dolnośląskiego i wielkopolskiego: Wrocławiu, Legnicy, Trzebnicy, Głogowie, Kaliszu, Lesznie, Rawiczu i Niechlowie. W badaniach posłużono się bezpośrednimi wywiadami kwestionariuszowymi z celowym doбором próby. Pytania miały charakter otwarty. Zastosowano w nich porównawczą skalę ocen, dzięki czemu uwzględniono relatywne znaczenie ocenianych atrybutów [2]. Respondenci rozdzielali sumę 100 punktów między wskazane przez siebie trzydzieści trzy powody korzystania z usług gastronomicznych. Odrębnie obliczono strukturę ocen segmentu jakości posiłków, do którego zakwalifikowano trzynaście spośród użytych przez respondentów określeń. Zgodnie z wymogami testu χ^2 dotyczącymi minimalnej liczebności pozycji tablic wielozdzielczych ustalono trzy poziomy ocen atrybutów usług gastronomicznych: 0 punktów – cecha nieważna, 1-20 punktów – cecha ważna, ponad 20 punktów – cecha bardzo ważna [2, 4, 12, 16]. W doborze próby respondentów kierowano się głównie kryterium ich kompetencji w zakresie oceny atrybutów usług gastronomicznych. Dlatego też spośród 302 przeprowadzonych wywiadów do dalszej analizy zakwalifikowano 234, pomijając wypowiedzi osób odwiedzających lokale gastronomiczne rzadziej niż jeden raz w miesiącu. Spośród zakwalifikowanych respondentów odpowiedzi udzieliło odpowiednio:

- 62,4 % kobiet i 37,6 % mężczyzn;
- 12,4 % osób w wieku poniżej 20 lat, 56,4 % w wieku 20-29 lat, 16,2 % w wieku 30-39 lat i 15,0 % w wieku 40-65 lat;
- 11,6 % respondentów z wykształceniem podstawowym lub zawodowym, 50,4 % z wykształceniem średnim i 38,0 % z wykształceniem wyższym;
- 28,2 % mieszkańców wsi, 21,4 % mieszkańców miast o populacji poniżej 20000 osób, 25,2 % mieszkańców miast o populacji 20000 - 50000 osób i 25,2 % mieszkańców miast o populacji ponad 50000 osób;
- 22,2 % osób bez stałego dochodu (uczniowie i studenci), 22,5 % osób z dochodem miesięcznym do 1000 zł, 38,0 % osób z dochodem 1001-2000 zł miesięcznie i 16,3 % osób z miesięcznym dochodem ponad 2000 zł.

Do ustalenia związku między cechami respondentów i oceną czynników wpływających na decyzje nabywców usług gastronomicznych zastosowano test χ^2 z wykorzystaniem programu komputerowego Statistica 7.1. Jako miernik siły związku przyjęto współczynnik Cramera [4, 11].

Wyniki i dyskusja

Wśród respondentów nie wyodrębniono segmentu osób w wieku powyżej 65 lat. Jest to zbieżne z wynikami badań dotyczących zwyczajów żywieniowych Polaków, w których ponad 80 % Polaków w wieku powyżej 64 lat nie korzysta z żadnych usług gastronomicznych [17].

Codzienne zakupy usług gastronomicznych deklarowało 7,28 % respondentów, dwa razy w tygodniu – 16,23 %, dwa do pięciu razy w miesiącu – 32,12 %, jeden raz w miesiącu – 21,65 %, dwa lub trzy razy w roku – 12,58 % i jeden raz w roku – 9,93 %. Jako miejsce zakupu usług gastronomicznych największa część respondentów wskazała obiekty typu fast food (40,4 %) i restauracje (37,7 %). Dużo mniej osób deklarowało wizyty w barach mlecznych (13,0 %), stołówkach zakładowych (4,8 %) oraz innych miejscach gastronomicznych (4,1 %). W badaniach ogólnopolskich również wybrano restauracje i bary fast food oraz tradycyjne restauracje jako najczęściej odwiedzane placówki gastronomiczne [17]. Wśród lokali serwujących posiłki fast food najczęściej odwiedzane były restauracje sieci McDonalds, Pizza Hut oraz KFC. Podobną kolejność wskazań uzyskała Adamczyk w badaniach mieszkańców Poznania [1].

Po obliczeniu łącznej sumy punktów przyznanych przez respondentów kilkudziesięciu atrybutom, dokonano segmentacji ocen. Umożliwiło to wyodrębnienie następujących grup czynników wpływających na decyzję zakupu usługi gastronomicznej: jakość serwowanych posiłków – 30,26 % liczby przyznanych punktów, cechy lokalu gastronomicznego – 28,53 %, jakość obsługi – 20,26 %, cena usługi gastronomicznej – 16,47 %, inne czynniki – 4,48 %. W tab. 1 przedstawiono strukturę ocen wyżej przedstawionych atrybutów przyznanych przez respondentów, podzielonych wg kryterium płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania i dochodu.

Analiza wartości statystyki χ^2 (tab. 2) pozwala na stwierdzenie istnienia zależności stochastycznej następujących zmiennych: płeć nabywców usług gastronomicznych i cechy lokalu, płeć i jakość obsługi, płeć i poziom ceny, wykształcenie i jakość posiłków, wykształcenie i poziom ceny, dochód i cechy lokalu. Współczynnik zbieżności Cramera przyjął najwyższe wartości w przypadku relacji: jakość obsługi a płeć (0,72) i jakość posiłku a wykształcenie (0,67). Również w przypadku relacji cena usługi gastronomicznej a wykształcenie respondentów ($V = 0,67$) i cechy lokalu a dochód nabywców ($V = 0,62$) stwierdzono istotną zależność między analizowanymi zmiennymi. Niższy poziom współczynnika Cramera wykazywały zależności: cechy lokalu a płeć (0,50) i cena a płeć (0,44). Spośród sześciu stochastycznie istotnych wartości testu χ^2 , trzy dotyczyły wpływu płci na zmienne określające kryteria zakupu analizowanych usług. Za nieważną cechę usługi gastronomicznej oceniono: jakość obsługi – 29,5 % mężczyzn i 14,4 % kobiet, cechy lokalu – 28,4 % mężczyzn i 13,7 % kobiet, cenę – 42 % mężczyzn i 30,2 % kobiet. Natomiast za bardzo ważny atrybut produktu gastronomicznego uznano: jakość obsługi – 37,3 % kobiet i 39,8 % mężczyzn, cechy lokalu

Tabela 1

Czynniki wpływające na decyzję zakupu usług gastronomicznych [%].
Factors influencing the decision of purchasing catering services [%].

Specyfikacja Specification		Jakość posiłku Quality of meal			Lokal Gastronomic outlet			Obsługa Service			Cena Price		
		0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
Płeć Sex	kobieta female	11,1	30,1	58,9	13,7	24,0	62,3	14,4	49,3	37,3	30,2	43,8	26,0
	mężczyzna male	18,2	19,3	62,5	28,4	19,3	52,3	29,5	30,7	39,8	42,0	27,3	30,7
Wiek (lata) Age (years)	do 20	24,1	27,6	48,3	20,7	13,8	65,5	31,0	41,4	27,6	28,6	28,6	42,8
	20-29	9,8	25,8	64,4	16,7	24,2	59,1	15,9	45,5	38,6	31,6	41,3	27,1
	30-39	18,4	13,2	68,4	31,6	23,7	44,7	26,3	29,0	44,7	50,0	26,3	23,7
	40-65	14,3	40,0	45,7	14,3	20,0	65,7	20,0	45,7	34,3	34,3	42,9	22,8
Wykształcenie Education	podst. i zaw. primary and vocational	33,4	14,8	51,8	29,6	22,2	41,2	33,3	33,3	33,4	29,6	22,2	48,2
	średnie secondary	15,3	25,4	59,3	20,3	17,0	62,7	18,7	43,2	38,1	42,4	37,3	20,3
	wyższe higher	5,6	30,3	64,1	14,6	29,2	56,2	18,0	43,8	38,2	25,8	42,7	31,5
Miejsce zamieszkania Place of residence	wieś rural area	15,1	27,3	57,6	13,6	25,8	60,6	16,7	43,9	39,4	30,3	42,4	27,3
	miasto A town A	8,0	30,0	62,0	22,0	22,0	56,0	22,0	44,0	34,0	36,0	44,0	20,0
	miasto B town B	17,0	25,4	57,6	17,0	20,3	62,7	18,6	37,3	44,1	33,9	35,6	30,5
	miasto C town C	13,6	22,0	64,4	25,4	20,3	54,3	23,7	44,1	32,2	39,0	28,8	32,2
Dochód (zł) Income (PLN)	brak no income	13,5	26,9	59,6	15,4	21,1	63,5	21,1	48,1	30,8	34,0	37,7	28,3
	do 1000 below 1000	10,9	24,5	63,6	9,1	29,1	61,8	10,9	49,1	40,0	32,1	45,3	22,6
	1001-2000 1001-2000	9,0	29,2	61,8	20,2	19,1	60,7	22,5	37,1	40,4	29,2	39,3	31,5
	pow. 2000 beyond 2000	28,9	18,5	52,6	36,8	21,1	42,1	26,3	36,8	36,9	51,3	23,1	25,6

Objaśnienia / Explanatory notes:

0 - czynnik nieważny / unimportant factor; 1 - czynnik ważny / important factor; 2 - czynnik bardzo ważny / very important factor;

miasto A - do 20 000 mieszkańców / town A - up to 20 000 inhabitants; miasto B - od 20 000 do 50 000 mieszkańców / town B - 20 000 - 50 000 inhabitants; miasto C - powyżej 50 000 mieszkańców / town C - more than 50 000 inhabitants

Źródło: badania własne / Source: the authors' own study

– 62,3 % kobiet i 52,3 % mężczyzn, cenę – 30,7 % kobiet i 26,0 % mężczyzn. Dwie wartości statystyki χ^2 wskazywały na związek wykształcenia respondentów z dwoma atrybutami usługi gastronomicznej. Jakość posiłku uznano za cechę nieważną: 33,4 % osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym, 15,3 % z wykształceniem średnim i 5,6 % z wykształceniem wyższym. Natomiast cena (niska) została uznana za bardzo ważny atrybut przez: 48,2 % osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym, 20,3 % z wykształceniem średnim i 31,5 % z wykształceniem wyższym. Ostatnia ze statystycznie istotnych wartości testu χ^2 dotyczyła relacji dochód nabywcy usługi gastronomicznej a cechy lokalu. Czynniki te okazały się bardzo ważne dla 42,1 % osób o dochodzie miesięcznym przekraczającym 2000 złotych, 60,7 % z dochodem 1001-2000 zł, 61,8 % o dochodzie do 1000 zł i 63,5 % respondentów bez stałego źródła dochodów.

Tabela 2

Wpływ czynników socjoekonomicznych na preferencje nabywców usług gastronomicznych (wartości χ^2).
The influence of socio-economic factors on the preferences of customers purchasing catering services (χ^2 values).

Specyfikacja Specification	Jakość Quality	Lokal Gastronomic outlet	Obsługa Service	Cena Price
Płeć Sex	4,682	7,669*	10,958*	6,690*
Wiek Age	12,152	7,014	7,152	9,611
Wykształcenie Education	14,579*	6,953	3,418	13,363*
Miejsce zamieszkania Place of residence	2,799	3,629	7,741	4,617
Dochód Income	9,930	13,262*	6,105	9,430

Objaśnienia / Explanatory notes:

* - wartość istotna na poziomie $\alpha < 0,05$ / significant value at $\alpha < 0.05$

Źródło: badania własne / Source: the authors' own study

Z analizy struktury wypowiedzi respondentów dotyczących pojęcia jakości posiłku, definiowanej – zgodnie z założeniami metodycznymi pracy - przez nich samych, wynika, że ponad połowa przyznanych punktów (51,6 %) przypadła na określenie „smaczne, dobre jedzenie”. Niemal taką samą ilość wskazań uzyskały opinie wiążące jakość posiłku z jakością produktów żywnościowych użytych do jego wytworzenia – 21,5 % oraz różnorodnością oferowanych dań (menu) – 21,4 %. Na inne opinie (m.in.

wielkość porcji, świeżość dań) przypadło 5,5 % przyznanych punktów. Z badań Czarneckiej-Skubiny [3] wynika, że również pracownicy lokali gastronomicznych, w których gestii była jakość żywności, za najważniejsze uznali cechy sensoryczne przygotowywanych posiłków.

Jakość posiłku była postrzegana jako cecha bardzo ważna przede wszystkim przez osoby w wieku 30-39 lat – 68,4 % sumy ocen przyznanych temu atrybutowi i 20-29 lat – 64,4 %, zaś jako nieważna głównie przez najmłodszą grupę respondentów – 24,1 % sumy ocen. Więcej mężczyzn (18,25 %) niż kobiet (11,1 % sumy przyznanych punktów) uznało ten atrybut za nieważny, natomiast za ważny więcej kobiet (30,1 %) niż mężczyzn (19,3 %). Duża część osób o najniższym poziomie wykształcenia (33,4 %) uznała jakość posiłku za cechę nieważną usługi gastronomicznej. Natomiast dla większości respondentów z wykształceniem wyższym i średnim był to czynnik bardzo ważny – odpowiednio 64,1 % i 59,3 % sumy przyznanych punktów. Atrybut jakości posiłku uznała za nieważny część osób o dochodach ponad 2000 zł na miesiąc (28,9 %), natomiast bardzo ważny był on dla osób o dochodach do 1000 zł miesięcznie (63,6 %). Warto zauważyć, że wśród osób o najwyższych dochodach było wielu zawodowych kierowców samochodów ciężarowych, dla których ani jakość posiłku, ani cechy lokalu nie były najistotniejsze przy zakupie usługi gastronomicznej. Przedstawione liczby w sposób jednoznaczny wskazują na drastycznie niski poziom wiedzy o jakości posiłków, cechujący polskich nabywców usług gastronomicznych. Związane jest to w pewnym zakresie z poziomem zamożności, ale nade wszystko z brakiem programów edukacyjnych w zakresie żywności i żywienia. Poziom wiedzy w zakresie jakości żywności jest bowiem pochodną poziomu wykształcenia. Na uwagę zasługują konsumenci w wieku 20-40 lat, zwracający uwagę na jakość posiłków, w odróżnieniu od osób starszego pokolenia. Prawdopodobnie jest to efekt zachodzących od 18 lat przemian, w tym również mentalnych. Jesteśmy w grupie społeczeństw bogacących się i coraz częściej będziemy zwracać uwagę na jakość produktów żywnościowych i usług gastronomicznych, a także na ich bezpieczeństwo zdrowotne, co jest obligatoryjne w prawie europejskim [19]. Dlatego należy problem ten bardziej wyeksponować i nadać mu charakter ogólnospołeczny.

Wnioski

1. Na przykładzie wybranych miast Dolnego Śląska i Wielkopolski wykazano, że zainteresowanie usługami gastronomicznymi jest jeszcze niskie.
2. Badani nabywcy usług gastronomicznych kupują je przede wszystkim w barach i restauracjach typu fast food oraz restauracjach tradycyjnych.
3. Zasadniczymi czynnikami wpływającymi na decyzje zakupu usług gastronomicznych są: jakość serwowanych posiłków, cechy lokalu gastronomicznego oraz jakość obsługi.

4. Stwierdzono stochastycznie istotną zależność między następującymi cechami respondentów i atrybutami usługi gastronomicznej: płeć – cechy lokalu, płeć – jakość obsługi, płeć – poziom ceny, wykształcenie – jakość posiłków, wykształcenie – poziom ceny, dochód – cechy lokalu.
5. W opinii respondentów jakość posiłków utożsamiana jest głównie z ich smakiem, różnorodnością serwowanych potraw oraz jakością produktów użytych do ich wytworzenia.
6. Społeczny poziom wiedzy w zakresie jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego żywności jest ciągle nieadekwatny do postępu technologicznego w przemyśle żywnościowym i wzrastającej roli gastronomii. Należałoby zatem podjąć starania w kierunku zwiększenia intensywności działań państwa, sektora agrobiznesu i nauki na rzecz szeroko pojętej edukacji żywieniowej.

Literatura

- [1] Adamczyk G.: Popularność restauracji typu fast food wśród mieszkańców Poznania. Roczn. Nauk. SERiA, 2005, t. VII, z. 3, 9.
- [2] Churchill G. A.: Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. PWN, Warszawa 2002, s. 430, 774.
- [3] Czarniecka-Skubina E.: Jakość usług gastronomicznych w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2006, 1 (46), 27.
- [4] Dobosz M.: Wspomagana komputerowo statystyczna analiza wyników badań. Akademicka Oficyna Wyd. EXIT, Warszawa 2004, s. 62, 360.
- [5] Earle M., Earle R., Anderson A.: Opracowanie produktów spożywczych - podejście marketingowe. WNT, Warszawa 2007, s. 143.
- [6] Gawlik J.: Innowacje – jakość - klienci w działalności przedsiębiorstwa. W: Sikora T. (pod red.): Klient w organizacji zarządzanej przez jakość. Wyd. AE w Krakowie, 2006, s. 13 - 23.
- [7] Grad W., Kargiel T.: Zadowolenie klienta a jakość świadczonych usług. W: Sikora T. (pod red.): Klient w organizacji zarządzanej przez jakość. Wyd. AE w Krakowie 2006, s. 191 - 202.
- [8] Jeżewska-Zychowicz M.: Charakterystyka zachowań konsumentów na rynku żywności gotowej do spożycia oraz usług gastronomicznych. Roczn. Nauk. SERiA, 2004, t. VI, z. 2, 121.
- [9] Kijowski J., Sikora T.: Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności. WNT, Warszawa 2003.
- [10] Krodkiewicz-Skoczylas E., Żarlicka G.: Zarządzanie relacjami z klientem. W: Sikora T. (pod red.): Klient w organizacji zarządzanej przez jakość. Wyd. AE w Krakowie, 2006, s. 36 - 45.
- [11] Luszniwicz A., Słaby T.: Statystyka z pakietem komputerowym STATISTICA PL. Teoria i zastosowanie. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2003, s. 283.
- [12] Mynarski S.: Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu STATISTICA, Wyd. AE w Krakowie, 2003, s. 40 - 41.
- [13] Nowak M., Trziszka T. : Preferencje konsumentów żywności wygodnej z mięsa drobiowego. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2006, 2 (47), 134.
- [14] Sakłak M.: Zarządzanie relacjami z klientem. W: T. Sikora (pod red.): Narzędzia jakości w doskonaleniu i zarządzaniu jakością. Wyd. AE w Krakowie, 2006, s. 345 - 349.
- [15] Sikora T., Bałaga A.: Ocena funkcjonalna systemu zarządzania jakością według norm ISO 9000 na przykładzie przedsiębiorstw usługowych. Zesz. Nauk. AE w Krakowie, 2006, 717, 111 - 131.
- [16] Sobczyk S.: Statystyka. PWN, Warszawa 2002, s. 228.

- [17] Sznajder M., Przywecka B.: Miejsca spożywania posiłków. *Rocz. Nauk. SERiA*, 2003, t. V, z. 3, 152 - 154.
- [18] Szwacka-Salmonowicz J.: Uwarunkowania zachowań konsumenckich na rynku żywności w stadium globalizacji. *Rocz. Nauk. SERiA*, 2006, t. VIII, z. 3, 141.
- [19] Schroder M.J.A.: *Food quality and consumer value*. Springer-Verlag Berlin 2003.
- [20] Trziszka T., Nowak M., Kaźmierska M.: Preferencje konsumentów jaj na rynku wrocławskim. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2006, 3 (48), 10.

QUALITY OF MEALS AND ITS POSITION AMONG THE FACTORS SHAPING THE PREFERENCES OF CATERING SERVICES CUSTOMERS

S u m m a r y

The objective of the study was to identify factors influencing decisions made by catering services consumers, to hierarchize them, and to determine the position of meals quality within the system of consumer preferences. The study was conducted in the year 2007, in the Dolnośląskie and Wielkopolskie voivodships. 234 questionnaires were filled out by persons who used to buy catering services at least once a month. It was determined that the following factors influenced, one after the other, the decisions taken by the catering services customers: quality of meals served, attributes of gastronomic outlet, quality of service, and price. The idea of meals quality was, mainly, equated with the sensory properties of meals, and, to a smaller extent, with the quality of raw materials used to prepare food and with the variety of the offered meals. The category of health safety of food did not appear at all in the respondents' answers; this fact proves the insufficient level of the respondents' knowledge in this field.

Key words: catering services, consumer preferences, quality of meals 