

## **OCENA JAKOŚCI USŁUG GASTRONOMICZNYCH JAKO CZYNNIK ZWIĘKSZAJĄCY ZAUFANIE KONSUMENTÓW**

Ewa Cieślik<sup>1,2</sup>, Jerzy Cieślik<sup>1</sup>, Piotr Wasilewski<sup>2</sup>, Kinga Turcza<sup>1</sup>,  
Agnieszka Siembida<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie

<sup>2</sup>Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

**Abstrakt.** Celem badań była ocena wpływu jakości usług gastronomicznych na przyrost zaufania konsumentów. Podstawą analizy były wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród 200 mieszkańców miasta powiatowego województwa śląskiego, zróżnicowanych pod względem płci, wieku oraz statusu zawodowego. Narzędzie badawcze stanowił autorski kwestionariusz ankiety. Zakres badań obejmował jakość usług gastronomicznych, w tym obsługi klienta, a także poziom zadowolenia klienta i poznanie powodów korzystania z usług gastronomicznych. Uzyskane wyniki wykazały ścisłą korelację między jakością usług gastronomicznych (czystość lokalu, wystrój wnętrza, wygląd/higiena obsługi) a zadowoleniem klienta. Stwierdzono, iż większość respondentów rzadko korzysta z usług gastronomicznych, przy czym wybierali oni najczęściej niedrogi zakłady typu *fast food*. Wybierając potrawy respondenci kierowali się ich cenami oraz rekomendacją kelnera. Dla ankietowanych bardzo ważnym kryterium wyboru zakładu była jakość usług, w tym kultura personelu, higiena osobista, prezencja.

**Słowa kluczowe:** usługi gastronomiczne, jakość usług, zaufanie konsumentów

### **WPROWADZENIE**

Sektor usług jest jednym z najszybciej rozwijających się działów polskiej gospodarki, który odgrywa coraz większą rolę w tworzeniu tzw. produktu krajowego [Nowak i in. 2008]. Z kolei gastronomia, jako „wyodrębniona w społecznym podziale pracy,

zorganizowana działalność gospodarcza, polegająca na zaspokajaniu potrzeb żywieniowych konsumentów poprzez sprzedaż gotowych potraw i napojów, stwarzanie warunków umożliwiających ich konsumpcję na miejscu sprzedaży oraz świadczenie różnorodnych usług zaspokajających potrzeby w zakresie rozrywki, odpoczynku, psychicznej regeneracji sił” [Sala 2004], jest ważnym czynnikiem stymulującym rozwój sektora usług turystycznych. Usługi gastronomiczne wchodzące w skład pakietu turystycznego, w zależności od charakteru imprezy turystycznej mogą odgrywać w nim różną rolę [Stasiak 2007]. Może to być rola drugorzędna, gdy celem gastronomii jest zaspokojenie potrzeb fizjologicznych turysty, co oznacza, iż usługi gastronomiczne świadczone przez dany obiekt są tylko koniecznym dopełnieniem atrakcji turystycznych. Z kolei usługi gastronomiczne równorzędne z innymi walorami turystycznymi obejmują usługi takie, jak: poznanie lokalnej, regionalnej kuchni, obiektów związanych z wytwarzaniem żywności (np. winiarnie, browary, muzea) lub uczestnictwo w wydarzeniach o tematyce kulinarnej (festiwale, pokazy, degustacje, wizyty na targach i w gospodarstwach agroturystycznych). W przypadku turystyki zwanej biznesową, gastronomia pełni rolę pierwszoplanową, gdyż spożywanie posiłków w trakcie wszelkiego rodzaju imprez motywacyjnych, kongresów czy też konferencji podkreśla wyjątkowy charakter i rangę owego wydarzenia, a także stwarza warunki do nawiązania mniej formalnych znajomości i służy rozrywce [Getz 2008].

Kluczowym czynnikiem gwarantującym sukces przedsiębiorstw gastronomicznych jest wysoki poziom obsługi. Nowoczesna obsługa klientów ma wiele wymiarów i jest bardzo złożona, ponieważ zachowanie personelu jest bardzo różnie odbierane w zależności od potrzeb konsumentów [Urban 2004, Czarniecka-Skubina 2008]. Należy pamiętać, że jej końcowym elementem powinno zawsze być zadowolenie klienta. Zadowolony klient jest kluczem do sukcesu, a od poziomu jego zadowolenia zależy długotrwały sukces i opłacalność w gastronomii, a także – co najważniejsze – wierność klienta [Cieślak i in. 2010]. Konsument średnio zadowolony nie wykazuje wysokiej lojalności i może szybko zmienić usługodawcę, gdy pojawi się lepsza oferta na rynku. Z kolei całkowicie zadowolony klient sprzyja powstawaniu silnych i emocjonalnych związków z personelem zakładu gastronomicznego. Odniesienie sukcesu na rynku usług gastronomicznych zależy więc od zmiany podejścia do klientów, przekroczenia granicy między obowiązkiem a normalnością oraz od zaakceptowania faktu, że kelner jest wizytówką zakładu gastronomicznego [Szajna 2006].

Celem pracy było poznanie opinii respondentów w zakresie jakości usług gastronomicznych, w tym głównie jakości obsługi konsumenta, w kontekście poznania powodów korzystania z usług zakładów gastronomicznych danego zakładu.

## **MATERIAŁ I METODYKA**

### **Charakterystyka kwestionariusza ankiety**

W pracy zastosowano metodę badań ankietowych, umożliwiającą zbadanie preferencji konsumentów, a tym samym odzwierciedlenie potrzeb i upodobań konsumenta, na podstawie których dokonuje on wyboru określonego produktu. Struktura preferencji odzwierciedla hierarchiczną strukturę możliwości wyboru dowolnych zakupów spośród

rynkowej oferty dóbr i usług oraz ukazuje, w jakiej kolejności konsumenci sięgają po poszczególne produkty i usługi.

Kwestionariusz ankiety został przygotowany na potrzeby tego opracowania i składał się z dwóch części. Łącznie zawierała 13 pytań. Część pierwsza (3 pytania) dotyczyła charakterystyki respondentów (płeć, wiek, status zawodowy). Druga część ankiety zawierała 10 pytań na temat jakości usług gastronomicznych na terenie średniego miasta. Pytania były tak skonstruowane, aby uzyskać jak najwięcej różnych opinii konsumentów na temat częstotliwości korzystania z usług gastronomicznych, kategorii wybieranych zakładów, a także kryterium wyboru zakładu oraz potrawy. Ponadto pytania dotyczyły poziomu obsługi konsumentów przez personel zakładu z uwzględnieniem poszczególnych aspektów ich pracy, tj. wyglądu zewnętrznego, higieny osobistej oraz znajomości menu.

### **Charakterystyka respondentów**

Badania ankietowe zostały przeprowadzone anonimowo na przełomie kwietnia i maja 2013 roku, w centrum średniego miasta powiatowego (50 tys. mieszkańców) na terenie województwa śląskiego. Łącznie zebrano opinie od 200 respondentów, z czego mężczyźni stanowili 59% ankietowanych, a kobiety 41%. Spośród respondentów najliczniejszą grupę (39%) stanowiły osoby młode w wieku 18-30 lat, natomiast ankietowani w wieku 57-67 lat byli w mniejszości (16%). Pozostali respondenci (24%) znajdowali się w przedziale wiekowym 31-43 lat. Jedną piątą (21%) stanowiły osoby w wieku 44-56 lat. Przebadana populacja odznaczała się dużym zróżnicowaniem pod względem statusu zawodowego, przy czym większość (72%) ankietowanych to osoby pracujące zawodowo, 20% było uczniami lub studentami, 5% osób to bezrobotni, a 3% osób stanowili emeryci lub renciści. Biorąc pod uwagę rozkład płci, wieku oraz statusu zawodowego ankietowanych osób, badaną próbę konsumentów usług gastronomicznych można uznać za reprezentatywną, a tym samym umożliwiającą sprawdzenie opinii konsumentek.

## **WYNIKI**

### **Charakterystyka zachowań konsumentów**

Spośród 64% respondentów korzystających z usług zakładów gastronomicznych, zaledwie 14% stanowili stali goście (korzystający z usług zakładów gastronomicznych częściej niż raz w miesiącu), podczas gdy 38% stanowili klienci odwiedzający je tylko raz na dwa miesiące (tab. 1). Sytuacja ta zmieniła się na przestrzeni lat, czego dowodem są wyniki badań Zabrockiego i Babicz-Zielińskiej [2003] oraz Grębowiec [2010], które informują o dużym zainteresowaniu usługami gastronomicznymi wśród konsumentów – 2/3 badanych korzysta z nich co najmniej jeden raz w tygodniu. Co więcej, wyniki badań własnych wskazują także, iż głównym usługobiorcą w sektorze usług gastronomicznych są osoby w wieku 18-30 lat legitymujące się wykształceniem średnim bądź wyższym, co jest zgodne z danymi opublikowanymi w raporcie GFK 2012. Według niniejszego raportu, osoby te odwiedzają lokale gastronomiczne celem spotkań z przyjaciółmi, podczas podróży czy też robienia zakupów.

Tabela 1. Częstoćliwość korzystania respondentów z usług zakładów gastronomicznych (%)  
 Table 1. Frequency of using the gastronomy catering services by respondents (%)

Częstoćliwość korzystania respondentów z usług zakładów gastronomicznych Frequency of using the gastronomy catering services by respondents	% respondentów % of respondents	Chi <sup>2</sup> dla płci Chi <sup>2</sup> for gender	Chi <sup>2</sup> dla wieku Chi <sup>2</sup> for age	Chi <sup>2</sup> dla statusu zawodowego Chi <sup>2</sup> for occupational status
Częściej niż raz w miesiącu More often than once a month	14	0,035750729 <sup>is</sup>	0,288256112 <sup>ns</sup>	0,478839244 <sup>na</sup>
Raz w miesiącu Once a month	12			
Raz na dwa miesiące Once every two months	38			
Nigdy Never	36			

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ), ns – brak istotnie statystycznego zróżnicowania odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p > 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ), ns – no statistically significant differences in respondents' answers ( $p > 0.05$ ).

Source: own research.

Analiza odpowiedzi udzielonych na kolejne pytanie w ankiecie wykazała, iż prawie połowa (48%) osób korzystających z usług zakładów gastronomicznych najczęściej wybiera punkty tzw. szybkiej obsługi – *fast food* (tab. 2). Uzyskane rezultaty potwierdzają wyniki badań Sikory i in. [2007], według których aż 97% badanej młodzieży spożywa produkty typu *fast food*, w tym najczęściej pizzę, zapiekanki oraz *Big Maca* (hamburger). Zarówno ww. młodzież, jak i ankietowane osoby wśród najczęstszych przyczyn wyboru tego typu żywności wymieniają wygodę konsumpcji, atrakcyjność, smakowitość oraz przystępną cenę. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż – według danych prezentowanych przez Zabrockiego i Cordice [2010] – restauracje szybkiej obsługi z obsługą kelnerską oraz tradycyjne restauracje z obsługą kelnerską są bardziej preferowane przez Polaków (21,4%) aniżeli przez Anglików, którzy głównie korzystają z usług gastronomicznych oferowanych przez tzw. restauracje etniczne (33%). Jest to zgodne z wynikami badań własnych, ponieważ aż 32% konsumentów jako swoje główne miejsce konsumpcji wskazało restauracje, a następnie bary mleczne i jadalnie (20%). Podstaw takiego sposobu zachowań konsumenckich należy upatrywać w obecnie panującym w polskiej gastronomii trendzie zwanym *slow food*, według którego, zarówno rodzinnym, jak i biznesowym spotkaniom towarzyszą potrawy przygotowane z produktów wysokiej jakości, w tym pochodzące z wyrobów lokalnych.

Jak już wyżej wspomniano, dogodność cenowa stanowi główny warunek udziału polskich konsumentów na rynku usług żywieniowych. Tym samym znaczny odsetek osób (38%) korzystających z usług gastronomicznych zaledwie raz na dwa miesiące może wynikać u Polaków z braku nawyku żywienia poza domem, ale jest to przede wszystkim podyktowane czynnikami ekonomicznymi. Potwierdzeniem tego są deklaracje ankietowanych wskazujące, iż wielkość ich jednorazowych wydatków na usługi

Tabela 2. Rodzaje zakładów gastronomicznych, z których najczęściej korzystają respondenci (%)  
Table 2. Types of gastronomy catering, most commonly used by respondents (%)

Rodzaje zakładów gastronomicznych, z których najczęściej korzystają respondenci Types of gastronomy catering, most commonly used by respondents	% respondentów % respondents	Chi <sup>2</sup> dla płci Chi <sup>2</sup> for gender	Chi <sup>2</sup> dla wieku Chi <sup>2</sup> for age	Chi <sup>2</sup> dla statusu zawodowego Chi <sup>2</sup> for occupational status
Lokal szybkiej obsługi typu <i>fast food</i> Fast food	48	0,0026852 <sup>is</sup>	0,065634885 <sup>ns</sup>	0,065634885 <sup>ns</sup>
Bary mleczne i jadalnie Milk bars and eateries	20			
Restauracje Restaurants	32			

is – istotne statystycznie różnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ), ns – brak istotnie statystycznego różnicowania odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p > 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ), ns – no statistically significant differences in respondents' answers ( $p > 0.05$ ).

Source: own research.

gastronomiczne nie przekracza 10 zł (38% ankietowanych) lub 20 zł (40% ankietowanych) (tab. 3). Rezultaty te są także zgodne z danymi opublikowanymi w raporcie GFK 2012, który dodatkowo podkreśla, iż wysokość tych wydatków to najniższy wynik w całej Unii Europejskiej, trzy razy mniejszy niż średnia dla wszystkich krajów.

Tabela 3. Kwota wydawana na posiłki (%)  
Table 3. Amount spent on meals (%)

Kwota wydawana na posiłki Amount spent on meals	% respondentów % respondents	Chi <sup>2</sup> dla płci Chi <sup>2</sup> for gender	Chi <sup>2</sup> dla wieku Chi <sup>2</sup> for age	Chi <sup>2</sup> dla statusu zawodowego Chi <sup>2</sup> for occupational status
Powyżej 40 zł Above 40 zł	10	2,31457E-07 <sup>is</sup>	0,000101622 <sup>is</sup>	0,000101622 <sup>is</sup>
Do 40 zł To 40 zł	11			
Do 20 zł To 20 zł	40			
Do 10 zł To 10 zł	39			

is – istotne statystycznie różnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ), ns – brak istotnie statystycznego różnicowania odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p > 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ), ns – no statistically significant differences in respondents' answers ( $p > 0.05$ ).

Source: own research.

Według danych prezentowanych przez Zabrockiego i Cordice [2010], gówną przyczynę takiej sytuacji żywieniowej Polaków stanowi wysokość zarobków oraz ceny usług gastronomicznych oferowanych w Polsce w porównaniu z innymi krajami zachodnioeuropejskimi charakteryzującymi się dwukrotnie wyższymi zarobkami i równocześnie dwukrotnie niższymi cenami usług konsumpcyjnych. Jednakże badania Grontkowskiej i Klepackiego [2008] wykazały, iż z roku na rok następuje wzrost częstotliwości spożywania posiłków poza domem, zwłaszcza osób z większych miast, młodszych, w wieku do 40 lat i lepiej wykształconych, którzy trwale zmieniają swoje nawyki żywieniowe.

### Ocena jakości obsługi konsumenta

Według danych publikowanych przez Zabrockiego i Cordice [2010], polscy konsumenci wybierając zakład żywieniowy kierują się przede wszystkim atrakcyjnością oferty (23%), wcześniejszymi doświadczeniami (22%) i ceną (15,7%). Z kolei wyniki badań własnych wskazują na to, iż cena potraw w karcie menu oraz ich jakość były najważniejszymi determinantami (odpowiednio 39% i 30% odpowiedzi) wyboru zakładu gastronomicznego odwiedzanego przez respondentów (tab. 4). Dane te stanowią potwierdzenie obecnie panującego w gastronomii trendu *slow food*.

Tabela 4. Kryteria wyboru zakładu gastronomicznego (%)  
Table 4. Selection criteria for gastronomy catering (%)

Kryteria wyboru zakładu gastronomicznego Selection criteria for gastronomy catering	% respondentów % respondents	Chi <sup>2</sup> dla płci Chi <sup>2</sup> for gender	Chi <sup>2</sup> dla wieku Chi <sup>2</sup> for age	Chi <sup>2</sup> dla statusu zawodowego Chi <sup>2</sup> for occupational status
Ceny potraw Prices of food	39	0,00069348 <sup>is</sup>	0,048093253 <sup>is</sup>	0,048093253 <sup>is</sup>
Jakość potraw Quality of dishes	30			
Opinia o zakładzie gastronomicznym Opinion about gastronomy catering	19			
Lokalizacja Location	12			

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ), ns – brak istotnie statystycznego zróżnicowania odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p > 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ), ns – no statistically significant differences in respondents' answers ( $p > 0.05$ ).

Source: own research.

Warto zauważyć, iż ponad połowa (68%) respondentów znaczną uwagę skupia na czystości odwiedzanego zakładu gastronomicznego (tab. 5). Dopiero w dalszej kolejności, respondenci zadeklarowali zwracanie uwagi na wystrój wnętrza (19%) oraz zewnętrzny wygląd zakładu i prezencją personelu obsługującego konsumentów (13%). Estetyczny i zadbane wygląd kelnera oraz higiena osobista jego pracy mają swoje

Tabela 5. Czynniki determinujące ponowny wybór zakładu gastronomicznego (%)  
 Table 5. Factors determining the rechoice of gastronomy catering (%)

Czynniki determinujące wybór zakładu gastronomicznego Factors determining the choice of gastronomy catering	% respondentów % respondents	Chi <sup>2</sup> dla płci Chi <sup>2</sup> for gender	Chi <sup>2</sup> dla wieku Chi <sup>2</sup> for age	Chi <sup>2</sup> dla statusu zawodowego Chi <sup>2</sup> for occupational status
Czystość zakładu Cleanliness of gastronomy catering	68	1,37853E-12 <sup>is</sup>	5,53107E-10 <sup>is</sup>	5,53107E-10 <sup>is</sup>
Wystrój wnętrza zakładu Decor of gastronomy catering	19			
Uprzejmość personelu Friendliness of staff	13			

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ), ns – brak istotnie statystycznego zróżnicowania odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p > 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ), ns – no statistically significant differences in respondents' answers ( $p > 0.05$ ).

Source: own research.

uzasadnienie w bezpośrednim kontakcie kelnera z żywnością, sprzętem służącym do konsumpcji oraz konsumentem [Szajna 2006]. Uzasadnione wydaje się więc wskazanie przez respondentów braku higieny osobistej personelu jako kluczowego czynnika (78%) wzbudzającego ich niezadowolenie w czasie obsługi (tab. 6). Potwierdzeniem tego są wyniki badań Cieślak i in. [2010], według których czystość i schludność personelu stanowią ważny element odpowiedniego powitania w restauracji na co uwagę zwróciło 26% respondentów z województwa małopolskiego.

Tabela 6. Cechy wzbudzające niezadowolenie klientów w czasie obsługi (%)  
 Table 6. Features dissatisfying customers during service (%)

Cechy wzbudzające niezadowolenie klientów w czasie obsługi Features dissatisfying customers during service	% respondentów % respondents	Chi <sup>2</sup> dla płci Chi <sup>2</sup> for gender	Chi <sup>2</sup> dla wieku Chi <sup>2</sup> for age	Chi <sup>2</sup> dla statusu zawodowego Chi <sup>2</sup> for occupational status
Brak higieny osoby obsługującej Lack of attendant hygiene	78	2,14352E-08 <sup>is</sup>	0,976757215 <sup>ns</sup>	7,13889E-07 <sup>is</sup>
Nieestetyczny ubiór Unsuitably clothes	22			

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ), ns – brak istotnie statystycznego zróżnicowania odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p > 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ), ns – no statistically significant differences in respondents' answers ( $p > 0.05$ ).

Source: own research.

Sprawnořć, wysokie kwalifikacje zawodowe i forma obsługi mają z naczn wpyłw na popularnořć i konkurencyjnořć danego zakładu gastronomicznego, jednakże – jak wskazują badania Cieřlik i in. [2011] – najwzniejsza jest dobra jakořć usług œwiadczonej przez pracowników. Z kolei, według Czarnieckiej-Skubiny i Rosiak [2004] oraz Szajnej [2006], poziom œwiadczonej usług gastronomicznych jest także uzależniony od życzliwego kontaktu kelnera z goœciem, w tym głównie uprzejmej rozmowy w trakcie procesu jego obsługi. Potwierdzeniem tego są wyniki badañ wlasnych mowice o tym, że 33% konsumentów korzystających z usług zakładów gastronomicznych zadeklarowało, iż powracają do danego zakładu gastronomicznego ze względu na profesjonalizm obsługi wynikający z wysokich kwalifikacji zawodowych personelu (tab. 7).

Tabela 7. Kryteria najbardziej doceniane podczas obsługi klienta (%)

Table 7. Most appreciated criteria during customer service (%)

Kryteria najbardziej doceniane podczas obsługi klienta Most appreciated criteria during customer service	% respondentów % respondents	Chi <sup>2</sup> dla płci Chi <sup>2</sup> for gender	Chi <sup>2</sup> dla wieku Chi <sup>2</sup> for age	Chi <sup>2</sup> dla statusu zawodowego Chi <sup>2</sup> for occupational status
Profesjonalizm Professionalism	33	0,035750729 <sup>is</sup>	0,478839244 <sup>ns</sup>	0,478839244 <sup>ns</sup>
Dobra znajomořć karty <i>menu</i> Good knowledge of the menu card	30			
Prezencja Appearance	23			
Kultura osobista Personal culture	14			

is – istotne statystycznie zróznicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ), ns – brak istotnie statystycznego zróznicowania odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p > 0,05$ ).

Źródło: badania wlasne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ), ns – no statistically significant differences in respondents' answers ( $p > 0.05$ ).

Source: own research.

Respondentów zapytano także o kryteria wyboru potrawy w danym zakładzie gastronomicznym. Ceny potraw okazały się być ponownie głównym determinantem dokonywania wyboru konsumenckiego przez niemal 2/3 ankietowanych (61%) (tab. 8). Jednakże warto zauważyć, iż rekomendacja danej potrawy przez kelnera przyczynia się do jej wyboru przez 33% ankietowanych osób. Tym samym odpowiedzi udzielone na to pytanie są potwierdzeniem wyżej opisanych zachowañ konsumenckich.



Tabela 8. Kryteria wyboru potrawy w zakładzie gastronomicznym (%)  
 Table 8. Course selection criteria in gastronomy catering (%)

Kryteria wyboru potrawy w lokalu gastronomicznym Course selection criteria in gastronomy catering	% respondentów % respondents	Chi <sup>2</sup> dla płci Chi <sup>2</sup> for gender	Chi <sup>2</sup> dla wieku Chi <sup>2</sup> for age	Chi <sup>2</sup> dla statusu zawodowego Chi <sup>2</sup> for occupational status
Cena Price	61	1,39913E-10 <sup>is</sup>	3,93307E-08 <sup>is</sup>	3,93307E-08 <sup>is</sup>
Rekomendacja potrawy przez kelnera Waiter's course recommendation	33			
Własne preferencje Preferences	6			

is – istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p < 0,05$ ), ns – brak istotnie statystycznego zróżnicowania odpowiedzi udzielonych przez respondentów ( $p > 0,05$ ).

Źródło: badania własne.

is – statistically significant differences in respondents' answers ( $p < 0.05$ ), ns – no statistically significant differences in respondents' answers ( $p > 0.05$ ).

Source: own research.

## PODSUMOWANIE

Reasumując można stwierdzić, że pod wpływem zmian społeczno-demograficznych, a także gospodarczych, zmieniają się potrzeby, wymagania oraz zachowania nabywcy współczesnych konsumentów. Przeprowadzone badania potwierdzają coraz niższą częstotliwość korzystania konsumentów z usług gastronomicznych, preferowanie niedrogich lokali typu fast food oferujących potrawy za kwoty nie większe niż 10-20 zł przy zachowaniu wysokiej jakości przyrządzanych w nich potraw, czystości oraz komfortowego wystroju lokalu, a także sprawności obsługi i panującej w nim atmosfery.

## LITERATURA

- Cieślak E., Ostrowska D., Bodzioch A., 2011. Jakość usług gastronomicznych jako czynnik podnoszenia konkurencyjności w hotelarstwie. *Turyst. Rekreac.* 7, 105-108.
- Cieślak E., Stachura M., Topolska K., 2010. Jakość usług gastronomicznych w opinii konsumentów. *Bromat. Chem. Toksykol.* 43, 4, 565-571.
- Czarniecka-Skubina E., 2008. *Obsługa konsumenta w gastronomii i cateringu*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Czarniecka-Skubina E., Rosiak E., 2004. *Poradnik Gastronoma*. Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne ProMedia, Warszawa.
- Getz D., 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tour. Manage.* 29, 403-428.
- Grębowiec W., 2010. Czynniki warunkujące jakość oraz ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych na rynku gastronomicznym. *Zesz. Nauk. SGGW* 80, 117-130.
- Grontkowska A., Klepacki B., 2008. *Ekonomika i organizacja w gastronomii*. Wyd. Format-AB, Warszawa.

- [http://www.gfk.pl/imperia/md/images/gfkpolonia/fmcg/rynek\\_gastronomiczny\\_w\\_polsce\\_2012\\_o\\_ferta.pdf](http://www.gfk.pl/imperia/md/images/gfkpolonia/fmcg/rynek_gastronomiczny_w_polsce_2012_o_ferta.pdf).
- Nowak M., Trziszka T., Otto J., 2008. Pozycja jakości posiłków wśród czynników kształtujących preferencje nabywców usług gastronomicznych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 3(58), 12-140.
- Sala J., 2004. *Marketing w gastronomii*. PWE, Warszawa.
- Sikora E., Leszczyńska T., Szymański P., 2007. Share of food products In dietary behaviour of young people. *Pol. J. Food Nutr. Sci.* 57, 3, 373-380.
- Stasiak A., 2007. Gastronomia jako produkt turystyczny. *Turyst. Hotel.* 11, 103-128.
- Szajna R., 2006. *Vademecum kelnera*. Wyd. Alfa, Rzeszów.
- Urban S., 2004. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) jako nowoczesny sposób zarządzania marketingiem. *Zesz. Nauk. Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości* 4, 4-12.
- Zabrocki R., Babicz-Zielińska E., 2003. Czynniki wpływające na wybór i ocenę jakości usług żywieniowych. *Żywność Człowieka i Metabolizm* 30(1-2), 266-271.
- Zabrocki R., Cordice A., 2010. Analiza porównawcza zachowań konsumentów polskich i angielskich na rynku usług żywieniowych. *Zesz. Nauk. Akademii Morskiej w Gdyni* 65, 30-38.

## EVALUATION OF QUALITY CATERING SERVICES AS A FACTOR IN INCREASING CONSUMER LOYALTY

**Summary.** The aim of this study was to assess the impact of quality catering services on the increase of consumers' confidence. The survey data were collected among 200 inhabitants of the district town of the province of Silesia taking into account their gender, age and occupational status. The research tool was the authoring questionnaire. The scope of the research included the quality of catering services, including customer service, and the level of customer satisfaction and know why the use of catering services. The results indicate a close correlation between the quality of catering services (cleanliness of premises, interior design, appearance / hygiene service staff) and customers' satisfaction. The majority of the respondents seldom use the food service and catering establishments; they choose affordable business premises, mostly fast food. Then, their attention is paid to their own tastes and prices, of the offered dishes. For the polled a very important criterion for choosing a place is the service staff of the establishment (manners, hygiene, appearance). The quality of catering services is very important for the customers, as it determines the choice of the catering facility and increases consumers' loyalty in the institution.

**Key words:** catering service, consumer loyalty/trust, customer service, customer satisfaction

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 15.06.2014*

*Do cytowania – For citation: Cieřlik E., Cieřlik J., Wasilewski P., Turcza K., Siembida A., 2014. Ocena jakości usług gastronomicznych jako czynnik zwiększający zaufanie konsumentów. J. Agribus. Rural Dev. 3(33), 15-24.*