

**Mariusz Grębowiec**

Katedra Polityki Europejskiej Finansów Publicznych  
i Marketingu SGGW

# **Czynniki warunkujące jakość oraz ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych na rynku gastronomicznym**

## **Wstęp**

Jakość szczególnie w usługach gastronomicznych nierozzerwalnie wiąże się z problematyką zdrowia i bezpieczeństwa serwowanej żywności. Niezwykle istotne jest, aby produkować żywność o gwarantowanej jakości i bezpieczną dla zdrowia konsumentów. Obecnie nie wystarczy już kontrolowanie gotowej potrawy, gdyż nie daje ono pewności wyprodukowania wyrobu o dobrej jakości zdrowotnej i całkowicie bezpiecznego dla konsumenta. Jest to możliwe przy wprowadzeniu do codziennej praktyki systemów zapewniania jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego produkcji, które obejmują odpowiednie techniki, metody i procedury.

## **Metodologia badań**

W opracowaniu wykorzystano liczne źródła wtórne dotyczące problematyki rynku gastronomicznego w Polsce i jego zmian w ostatnich latach. Ponadto wykorzystano bogatą literaturę dotyczącą jakości i czynników ją warunkujących, w tym opracowania na temat systemów zarządzania jakością. Dla zrealizowania postawionego w opracowaniu celu badawczego dokonano badań pierwotnych wśród nabywców dóbr gastronomicznych przy pomocy metody ankiety. Ponadto wykorzystano materiały i opracowania statystyczne dotyczące analizowanego problemu w Polsce.

## **Znaczenie jakości żywności dla bezpieczeństwa konsumentów w ujęciu teoretycznym**

Żywność jest największą grupą towarową znajdującą się w obrocie na rynku. Zapewnienie jej jakości, a zwłaszcza jej bezpieczeństwa zdrowotnego, stanowi

znacznie bardziej złożony problem niż zapewnienie jakości wyrobów należących do innych grup towarowych. W odniesieniu do żywności, jakość nierozdzielnie wiąże się z jej bezpieczeństwem, a więc jakością zdrowotną, tzn. zgodnością z przepisami prawa, standardami, specyfikacją i poziomem jakości akceptowanym przez klienta [Jasiulewicz-Kaczmarek, Wieczorek 2008].

Z punktu widzenia konsumenta, jakość ma wiele cech i można ją postrzegać w różny sposób:

- jakość oczekiwana (expected quality): oczekiwania konsumentów w stosunku do określonych produktów,
- jakość wywołana (induced quality): oczekiwania konsumentów w odniesieniu do określonej marki produktu, na podstawie wcześniejszych doświadczeń,
- jakość rzeczywista (effective quality): faktyczny stan,
- jakość całkowita (overall quality): suma jakości rzeczywistej i wywołanej, która może być wyższa lub niższa niż oczekiwana,
- jakość potencjalna (potential quality): stopień możliwości polepszenia w przyszłości [Illy, Viani 1995].

Dla konsumenta, który chce odżywiać się w sposób świadomy i zdrowy, szukającego praktycznych rad ułatwiających codzienne zakupy, najważniejsze są cztery składowe jakości żywności, które pozwalają na całościową i wszechstronną ocenę jej jakości:

- 1) pełnowartościowość niezbędnych składników pokarmowych w żywności,
- 2) pierwotność – produkt jak najbardziej naturalny, jak najmniej przetworzony,
- 3) świeżość,
- 4) brak zanieczyszczeń [Binder 1993].

Rynek żywnościowy jest niejednorodny, zmienny w czasie, często sezonowy i niezwykle wymagający pod względem jakości. Konsumenty są coraz bardziej świadomi, wykształceni, stawiają producentom coraz wyższe wymagania odnośnie samego produktu, jak i jego ceny, dystrybucji oraz promocji. Podstawowym wymaganiem konsumentów co do żywności jest jej jakość oraz bezpieczeństwo i higiena żywności. Chcą oni mieć pewność, że zakupiony produkt nie zaszkodzi ich zdrowiu [Łeba 2008].

Dążenie do wysokiego poziomu życia i zdrowia ludzkiego jest obecnie jednym z podstawowych celów prawa żywnościowego.

W celu zagwarantowania bezpieczeństwa zdrowotnego żywności powstało wiele systemów, które ułatwiają monitorowanie i zarządzanie zagrożeniami żywności.

Podstawę funkcjonowania systemów zapewnienia jakości w łańcuchu żywnościowym stanowi: Dobra Praktyka Higieniczna (GHP – Good Hygienic Practice) oraz Dobra Praktyka Produkcyjna (GMP – Good Manufacturing Practice).

Współczesna polityka jakości oraz wszelkiego rodzaju działania związane z rynkiem żywności w całej Unii Europejskiej zakładają ciągłe monitorowanie produktu „od pola do stołu” (from farm to fork); warto wymienić dodatkowo Dobrą Praktykę Rolniczą (GAP – Good Agriculture Practice). System HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point – Analiza Zagrożeń i Krytyczny Punkt Kontrolny) – to system gwarantujący bezpieczeństwo zdrowotne żywności, co ma ogromny wpływ na życie i zdrowie konsumenta. Systemem szerszym niż HACCP jest QACP (Quality Assurance Control Points – Punkty Kontrolne Zagwarantowania Jakości). Koncepcja QACP obejmuje cały łańcuch produkcji żywności od surowców po konsumpcję gotowego wyrobu. Jej uniwersalność przejawia się w tym, że można zastosować ją do poszczególnych etapów procesu produkcyjnego. Postępowanie przy jego wdrażaniu jest bardzo zbliżone, jak w systemie HACCP, jednakże HACCP jest systemem zapewniającym wyłącznie bezpieczeństwo zdrowotne żywności, natomiast QACP obejmuje pozostałe parametry jakości, np. sensoryczne czy ważne z technologicznego punktu widzenia. Po opracowaniu i wdrożeniu tych systemów przedsiębiorstwo może przystąpić do wdrażania Systemu Zarządzania Jakością (SZJ), np. zgodnego z normą ISO 9000, co jest krokiem ku całościowemu zarządzaniu firmą poprzez system TQM (Total Quality Management – Kompleksowe Zarządzanie przez Jakość) [Godlewska 2004; Ozimek 2006].

## Rynek gastronomiczny w Polsce i jego cechy

Gastronomia należy do jednej z najstarszych i najbardziej rozpowszechnionych na świecie form działalności usługowej. Pojęcie gastronomia jest często stosowane zamiennie z pojęciami „żywienie zbiorowe” i „przemysł gastronomiczny”, „usługi żywieniowe” (food service industry) czy „rzemiosło gastronomiczne” [Czarniecka-Skubina 2008].

Funkcje gastronomii ulegają modyfikacjom wraz z rozwojem społeczno-ekonomicznym i zmianami w zapotrzebowaniu na tego typu usługi przez konsumentów. Można wyróżnić trzy podstawowe funkcje gastronomii:

- produkcyjną,
- usługową,
- handlową [Czarniecka-Skubina 2008].

Zakłady gastronomiczne mogą ponadto prowadzić działalność dodatkową, do której zalicza się:

- sprzedaż produktów kulinarnych na wynos, do spożycia poza zakładem,
- organizowanie działalności rozrywkowej,
- organizowanie imprez cateringowych, tj. organizowanie przyjęć poza zakładem, w miejscu wskazanym przez zlecającego [Sala 2004].

W Europejskiej Klasyfikacji Działalności (EKD) wyróżniono cztery rodzaje placówek gastronomicznych:

1. Restauracje – placówki, w których przygotowuje się i sprzedaje posiłki oraz napoje konsumentom do spożycia na miejscu.

2. Bary – placówki o charakterze zbliżonym do restauracji, lecz z mniej rozbudowanym asortymentem potraw. Wśród nich są: jadalnie, bary uniwersalne, bary przekąskowe, bary szybkiej obsługi, bary mleczne, bistra, kawiarnie, herbaciarnie, winiarnie, piwiarnie.

3. Stołówki – placówki prowadzące działalność żywienia przyzakładowo (np. stołówka w szkole).

4. Punkty gastronomiczne – zalicza się do nich smażalnie, lodziarnie, bufety w kinach, na stadionach i inne [Czarniecka-Skubina 2008].

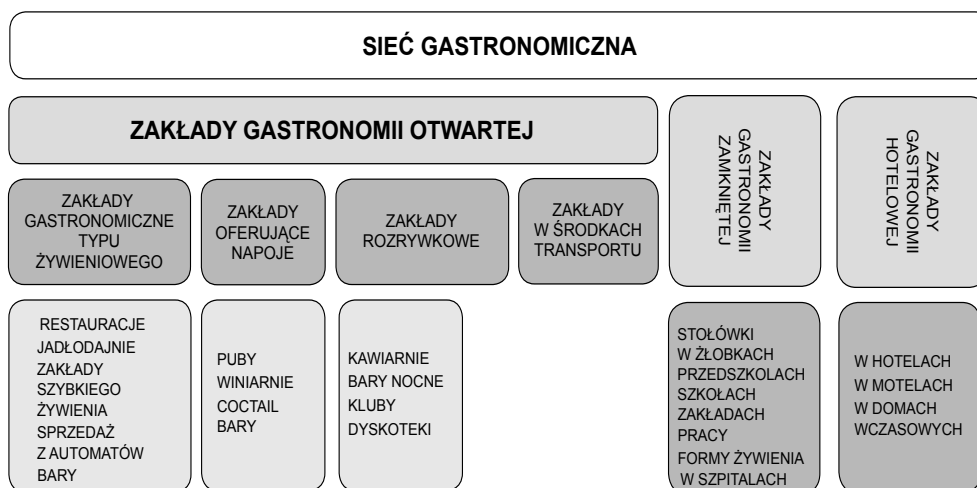
Od początku lat dziewięćdziesiątych obserwuje się w polskiej gastronomii pozytywne przemiany, wzrasta poziom jakości usług, jak i zróżnicowanie rodzajów placówek, kierunków ich lokalizacji, dodatkowych usług żywieniowych oraz rozrywkowych. Rynek gastronomiczny rozwija się nie tylko poprzez wzrost liczby lokali, ale także rozszerzanie działalności i podnoszenie obrotów lokali już funkcjonujących [Witak 2007].

Zakłady gastronomiczne możemy podzielić na: zakłady ogólnie dostępne – otwarte, świadczące usługi dla szerokiej grupy odbiorców oraz tzw. zakłady „zamknięte” organizowane dla konkretnej, wyodrębnionej grupy odbiorców, mieszczące się w zakładzie pracy, szkole, uczelni, ośrodkach czasowych, szpitalach, oraz wszędzie tam, gdzie występuje zapotrzebowanie na usługi żywieniowe dla określonych konsumentów [Janiak 2004]. W tabeli zaprezentowano podstawowy podział zakładów gastronomii otwartej oraz zamkniętej (rys. 1).

Rynek usług gastronomicznych jako system tworzą trzy podsystemy: gastronomia indywidualna, systemowa oraz specjalna. Głównym podsystemem jest gastronomia indywidualna inaczej nazywana niezależną. W literaturze i praktyce nie jest ona zdefiniowana, jednak podaje się cechy przedsiębiorstwa, które jest zaliczane do gastronomii niezależnej:

- jest to zwykle firma jednozakładowa,
- charakter zakładu jest ustalony przez ofertę potraw i napojów oraz osobowość przedsiębiorcy i jego personelu,
- firma ma niewielki udział w rynku,

- działalność zakładu jest zorientowana na zaspokojenie potrzeb lokalnych klientów,
- właściciel jest jednocześnie dawcą kapitału i główną siłą kierowniczą,
- kierownictwo wykazuje brak gotowości do strategicznego działania [Sala, 2004].



### Rysunek 1

Rodzaje gastronomii otwartej i zamkniętej

Źródło: Sala J. (2004): Marketing w gastronomii, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 24.

Gastronomia indywidualna obejmuje: zakłady indywidualnych właścicieli, które świadczą usługi żywieniowe, restauracje etniczne, luksusowe, zakłady przekąskowe, zakłady z kuchnią wegetariańską i inne wyspecjalizowane, tawerny, piwiarnie, winiarnie, herbaciarnie, kawiarnie, kluby, dyskoteki, bary nocne [Jenn 1993].

Gastronomię systemową, która współcześnie wypiera gastronomię indywidualną, tworzą zwykle firmy wielozakładowe. Porównując gastronomię systemową i gastronomię indywidualną można zauważyć, iż różnią się one zasadami i filozofią działania. Strategia marketingowa w gastronomii systemowej polega na oferowaniu standardowego produktu, stosowaniu scentralizowanej reklamy, merchandisingu, zaopatrzenia i dystrybucji. Mocną stroną gastronomii systemowej jest nowoczesne zarządzanie. Koncepcja działania firmy jest wypracowana, docelowe grupy konsumentów i ich potrzeby są dokładnie określone i zbadane. Ogólna oferta potraw i napojów w zakładach jest podobna i opiera się na spe-

cializacji i dążeniu do spełnienia jednego rodzaju potrzeb konsumenta. Firmy funkcjonujące w obszarze gastronomii systemowej zatrudniają wysoko wykwalifikowany personel, zapewniając mu korzystną ścieżkę awansu. Dążą do stworzenia pozytywnego wizerunku firmy i marki, dzięki czemu zyskują krąg lojalnych klientów. Gastronomię systemową tworzą firmy prowadzące różne formy działalności gastronomicznej. Do najważniejszych z nich należą:

- zakłady fast-food,
- systemy gastronomiczne,
- zakłady w obiektach handlowych,
- zakłady gastronomiczne w domach towarowych [Czarniecka-Skubina 2008].

Do gastronomii specjalnej zalicza się zakłady, których tworzenie i prowadzenie jest nadzorowane przez władze państwowe, ich działalność jest subwencjonowana. Stanowią one komponent innej usługi, np. zakłady gastronomiczne na statkach lub też ich funkcjonowanie jest niezastąpione w świadczeniu innych usług społecznych, np. żywienie w szpitalach, stołówki w szkołach [Czarniecka-Skubina 2008; Sala 2004].

## **Struktura czynników wpływających na zmiany popytu na żywność oferowaną na rynku gastronomicznym**

Polski wzorzec konsumpcji charakteryzuje się niskim udziałem tłuszczu ogółem (przewaga tłuszczu zwierzęcego nad roślinnym), mleka i serów, mięsa wołowego, ryb i owoców, dużym udziałem ziemniaków i produktów zbożowych. Model żywieniowy Polaków charakteryzuje się niską jakością i odpowiada niewielkim dochodom ludności. Posiłki w restauracjach czy pubach są traktowane jako część stylu życia, jako wydarzenie społeczne, przy czym główną przeszkodą w uczęszczaniu do tych miejsc są ceny [BabicZ-Zielińska, Zabrocki 2007].

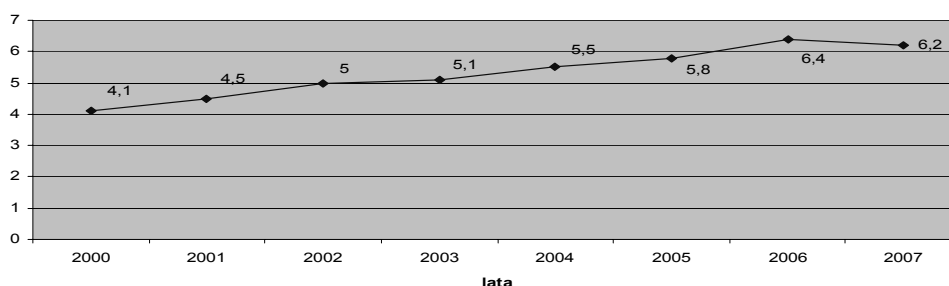
W 2007 roku przeciętne miesięczne wydatki gospodarstw domowych w przeliczeniu na 1 osobę wynosiły 809,95 zł. Z tej sumy wydatków, średnio 215,77 zł przeznaczano na żywność i napoje bezalkoholowe. Wydatki na żywność w pierwszym półroczu 2008 roku stanowiły przeciętnie 26,2% wydatków ogółem. Na restauracje i hotele przeciętny miesięczny wydatek w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwach domowych ogółem w 2007 roku stanowił 1,9% wydatków w całości [Główny Urząd Statystyczny 2008].

W Polsce obserwuje się tendencję globalizacji, czy też raczej europeizacji wzorców spożycia. Wolny rynek oraz swoboda przepływu produktów żywnościowych spowodowały, że zmieniają się także potrzeby żywnościowe konsu-

mentów. W Polsce mamy do czynienia z wieloma uwarunkowaniami przemian w sferze konsumpcji, jak w krajach wysoko rozwiniętych:

- starzenie się społeczeństwa;
- spadek przyrostu naturalnego;
- zmniejszenie wielkości gospodarstw domowych;
- zmiany w organizacji i czasie pracy;
- wysoka aktywność zawodowa kobiet;
- przejmowanie stylów życia społeczeństw zachodnich;
- edukacja zdrowotna społeczeństwa;
- propagowanie wiedzy o zdrowym odżywianiu i racjonalnej diecie [Kuśmierczyk, Szepieniec-Puchalska 2008].
- Przemiany w sferze konsumpcji wpływają na zmiany polegające na:
- wzroście popytu na artykuły wysoko przetworzone;
- powstawaniu produktów nowej generacji;
- wzroście wymagań konsumentów odnośnie jakości, bezpieczeństwa, wygody konsumpcji, pozytywnego wpływu na stan organizmu produktów spożywczych [Kuśmierczyk, Szepieniec-Puchalska 2008].

Najwięcej na żywienie poza domem wydawały w 2007 roku gospodarstwa domowe utrzymujące się z pracy na własny rachunek (26,76 zł/osobę/miesiąc), a najmniej – rolników (4,44 zł/osobę/miesiąc). Przeciętne miesięczne wydatki na gastronomię w 2007 roku stanowiły 6,2% ogólnych wydatków na żywność w gospodarstwie domowym w przeliczeniu na jedną osobę. Spożycie żywności na rynku gastronomicznym systematycznie rozwija się (rys. 2). W 2000 roku przeciętne miesięczne wydatki na gastronomię w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwie domowym stanowiły 4,1% wszystkich wydatków przeznaczonych na żywność. W kolejnych latach udział procentowy wydatków przeznaczanych na gastronomię systematycznie wzrastał [Świetlik 2008].



**Rysunek 2**

Przeciętne miesięczne % wydatków na żywność przeznaczany na gastronomię

Źródło: Świetlik K., Ogólne tendencje rozwoju popytu na żywność. s. 7, [w:] Analizy rynkowe (2008): Popyt na żywność – stan i perspektywy, Dział Wydawnictw IERiGŻ-PIB, Warszawa, s. 17.

Polacy jedzą stosunkowo mało żywności oferowanej w gastronomii przede wszystkim z powodu większej opłacalności przygotowywania posiłków w domu. Jednakże coraz więcej konsumentów zostaje przyciągniętych przez rynek gastronomiczny wygodą spożycia, oszczędnością czasu oraz smakiem oferowanych potraw. Młode pokolenie Polaków coraz częściej korzysta z barów i restauracji.

## Wyniki badań

W celu określenia wpływu jakości i czynników ją warunkujących na decyzje nabywcze na rynku usług gastronomicznych, posłużono się metodą ankiety z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Próbę do badań dobrano w sposób przypadkowy spośród reprezentantów aglomeracji warszawskiej i okolic, korzystających na codzień z usług gastronomicznych i żywienia poza miejscem zamieszkania.

W skład badanej próby weszło 200 osób, z czego większość stanowiły kobiety – 58%, a mężczyźni 42%. Ankietowanych zakwalifikowano do czterech grup wiekowych. W każdej w tych grup znalazła się zbliżona liczba respondentów. Osoby w wieku 17–25 lat oraz 36–50 lat stanowiły po 25% ogólnej liczby badanych. W grupie wiekowej 26–35 lat było najwięcej, bo 28% badanych, natomiast osoby powyżej 50-tego roku życia było 22% wszystkich badanych.

Większość ankietowanych to mieszkańcy miast liczących więcej niż 100 tysięcy mieszkańców (43%). W badaniu brali udział także mieszkańcy miast liczących od 10 do 50 tysięcy mieszkańców (25% badanych). Mniejszy procent respondentów pochodził z miast liczących od 50 do 100 tysięcy mieszkańców – 12%. Najmniejszą grupą ankietowanych byli mieszkańcy miast liczących mniej niż 10 tysięcy mieszkańców oraz wsi, których udział procentowy wyniósł po 10% całkowitej liczby badanych.

Analizując strukturę respondentów ze względu na aktywność zawodową zaobserwować można, iż w badanej populacji dominowały osoby czynne zawodowo. Byli to w zdecydowanej większości pracownicy umysłowi (58%). Fizycznie pracujących było 10% badanych, natomiast wykazujących inne formy aktywności zawodowej – 7%.

Pod względem sytuacji finansowej najliczniejszą grupę stanowili badani z przeciętnym miesięcznym dochodem przypadającym na 1 osobę w gospodarstwie domowym w przedziale od 1000 do 2000 zł (41% ogólnej liczby ankietowanych). Miesięczny dochód w granicach od 2000 do 3000 zł na osobę zadeklarowało 23,5% ankietowanych. Respondenci deklarujący dochody do 1000 złotych na osobę stanowili 23%. Zarobki w przedziale od 3000 do 5000 złotych

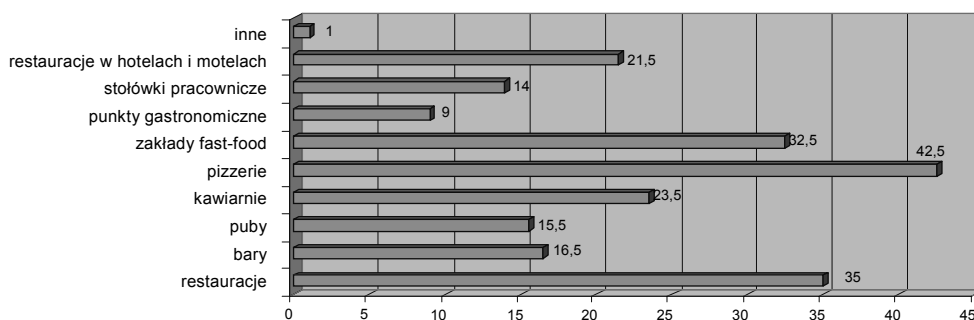


zadeklarowało 8,5% badanych. Najwyższe dochody powyżej 5000 złotych posiadało 3,5% respondentów.

Badania wykazały, że z usług żywienia zbiorowego 39,5% ankietowanych korzysta raz w miesiącu. Zdecydowanie częściej, bo 3–4 razy w tygodniu z lokali gastronomicznych korzysta 29% respondentów. Raz w tygodniu odwiedza je około 20,5% badanych, natomiast częściej niż raz w tygodniu – 18,5%. Wśród ankietowanych 6 osób zadeklarowało korzystanie z usług gastronomicznych z częstotliwością inną niż podane możliwości. Badania wykazały więc duże zainteresowanie usługami gastronomicznymi, ponad 2/3 respondentów korzysta z nich przynajmniej raz w tygodniu.

Najczęściej wybieranym typem lokalu gastronomicznego okazała się pizzeria (wskazywana przez 42,5% badanych). Na drugiej pozycji uplasowały się restauracje, które odwiedza 35% respondentów. Niewiele mniej bo 32,5% wskazań przypadło dla zakładów fast-food, typu McDonald czy KFC. Według badań posiłki w kawiarniach spożywa 23,5% ankietowanych. Natomiast 21,5% przebadanych osób konsumuje żywność w restauracjach hotelowych oraz ośrodkach wypoczynkowych. Z usług żywieniowych oferowanych w barach oraz pubach korzysta odpowiednio 16,5% i 15,5% respondentów. Najrzadziej ankietowani korzystają z punktów gastronomicznych typu Oscar i A-petit, o czym świadczy jedyne 9% wskazań. Z innych niż wymienione typy lokali korzysta 1% respondentów (rys. 3).

Jak wykazały badania, preferencje respondentów dotyczące odwiedzanych typów lokali są różnorodne. Zarówno wytwornse restauracje z dłuższym oczekiwaniem na posiłek, pizzerie, jak i fast-foody cieszą się porównywalnym zainteresowaniem. Rozwój turystyki sprzyja wyjazdom i korzystaniu z oferty restauracji w hotelach i ośrodkach wypoczynkowych.



**Rysunek 3**

Typy najczęściej wybieranych lokali gastronomicznych, (w odsetkach odpowiedzi)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badania wykazały, że okolicznością, która najbardziej sprzyja korzystaniu z usług gastronomicznych są spotkania towarzyskie (57%). Kolejną często wskazywaną okolicznością – 44% respondentów, w czasie której ankietowani najczęściej korzystają z usług gastronomicznych, są wyjazdy. Część badanych osób korzysta z żywienia zbiorowego spontanicznie (39,5%). Spośród badanej populacji około 25% respondentów spożywa żywność gotową, kiedy nie ma czasu gotować samodzielnie, natomiast 23% w czasie pracy, pobytu w szkole czy na uczelni. Respondenci deklarowali, że korzystali z możliwości zamówienia tego typu żywności do domu (15,5%). Jedna z osób korzystała z usług gastronomicznych w innych okolicznościach niż wymienione.

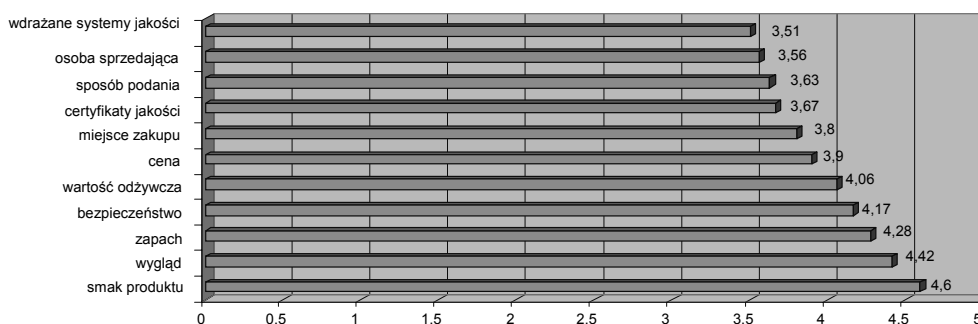
## **Czynniki warunkujące wysoką jakość żywności (usług) w zakładach gastronomicznych**

Ankietowani w trakcie badań mieli także ocenić jakie cechy warunkują wysoką jakość nabywanej żywności. Wielu z nich (55%) uznało, że jest to zagwarantowanie w odpowiednim stopniu pewnych jej cech. Wśród tych cech konsumenci wymieniali najczęściej wartość odżywczą, smak oraz świeżość zarówno gotowego dania, jak i półproduktów, z których zostało ono przygotowane. Jako jakość żywności ankietowani rozumieją także zagwarantowanie jej bezpieczeństwa oraz higienicznego sposobu przygotowania oraz podania. Dla niektórych z nich jakość jest to zapewnienie należytego dla danego artykułu wyglądu oraz zapachu. Badania wykazały, że na jakość żywności składa się wiele jej atrybutów o różnym stopniu istotności, w zależności od oczekiwań danego konsumenta (rys. 4). O trudności zdefiniowania pojęcia jakości żywności świadczy fakt, że 45% respondentów nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie.

Konsumenci uznali, że najbardziej ma wpływ smak żywności spośród wyszczególnionych w badaniu czynników na jakość żywności gotowej. Pozostałe sensoryczne właściwości produktu, czyli wygląd i zapach były oceniane równie wysoko.

Kolejnymi czynnikami, które ankietowani uznali za wpływające na jakość żywności na rynku gastronomicznym to jej bezpieczeństwo oraz wartość odżywcza. Jak wynika z badań konsumenci chcą spożywać żywność niezagrażającą ich życiu i zdrowiu oraz zapewniającą dostarczenie organizmowi odpowiedniej ilości składników odżywczych.

Respondenci uznali cenę żywności gotowej do spożycia za czynnik, który w średnim stopniu wpływa na jej jakość. Dość duże znaczenie ceny wynikać może ze struktury dochodów analizowanej grupy konsumentów lub ich upodobań konsumpcyjnych.



**Rysunek 4**

Czynniki wpływające na jakość żywności na rynku gastronomicznym w pięciostopniowej skali Likera, gdzie 1 – zdecydowanie nie wpływa, 2 – raczej nie wpływa, 3 – nie potrafię określić, 4 – raczej wpływa, 5 – zdecydowanie wpływa

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Badania wykazały także, iż na jakość żywności ma wpływ miejsce jej zakupu, oraz powiązane z tym czynniki elementy związane, takie jak m.in. otoczenie tego miejsca, jego położenie czy też odległość od miejsca zamieszkania czy też pracy respondentów. Ponadto ważnym czynnikiem okazały się cechy osobowe i kompetencyjne osób zatrudnionych w danym zakładzie gastronomicznym. Ankietowani uznali ponadto, że typ lokalu gastronomicznego wpływa na jakość żywności w nim serwowanej.

Z badań wynika, że systemy zapewniania jakości żywności według ankietowanych mają niewielki wpływ na jakość żywności serwowanej na rynku gastronomicznym. Można spodziewać się, iż wynik ten jest związany z poziomem wiedzy respondentów na temat istnienia i wdrażania tych systemów.

Respondenci nie potrafili jednoznacznie określić, czy na ich decyzje nabywcze wpływają posiadane przez placówkę systemy jakości czy też posiadane certyfikaty jakości.

Jakość żywności na rynku gastronomicznym w ujęciu ogólnym jest istotną jej cechą dla badanej grupy respondentów. Dla 58% badanych w codziennych decyzjach zakupowych najczęściej brany pod uwagę czynnikiem jest jakość tego dobra, natomiast takie czynniki, jak cena artykułu stanowi drugorzędne znaczenie.

Jak wynika z badań ankietowani jakości produktu definiują wieloznacznie najczęściej jako: posiadanie przez żywność określonych cech, a w szczególności sensorycznych, np. jej odpowiedniego smaku, wartości odżywczej oraz świeżości. Jako najważniejszą cechę, która decyduje o zakupie żywności na rynku gastronomicznym – 33% ankietowanych, uznało ceny nabywanych w tych placówkach produktów. Dla tej części respondentów to właśnie cena, a nie jakość

(w tym posiadane systemy jakości), decyduje o zakupie. Spośród ankietowanych jedynie 9% kupuje żywność w lokalach o preferowanej marce, dla nich jest to czynnik najistotniejszy podczas podejmowania decyzji o zakupie i konsumpcji żywności. To właśnie renoma danego miejsca jest dla tej grupy gwarantem wysokiej jakości i bezpieczeństwa konsumowanych produktów.

Badanie wykazało również, że około 50,5% ankietowanych ma świadomość istnienia przepisów prawnych, które mają wpływ na wytwarzanie żywności o odpowiedniej jakości na rynku gastronomicznym. Około 48% ankietowanych stwierdziło, że nie wie czy takie przepisy istnieją. Niewielu respondentów (1,5%) uważa, że przepisów prawnych dbających o kwestie odpowiedniej jakości żywności na rynku gastronomicznym nie ma.

Według 20% ankietowanych przystąpienie Polski do Unii Europejskiej wpłynęło na poprawę jakości żywności na rynku gastronomicznym. Jako argumenty popierające ten pogląd respondenci wymieniali:

- obowiązek wdrażania systemów zapewniania jakości narzucony przez UE;
- większą dbałość o higienę i czystość właścicieli lokali gastronomicznych po przystąpieniu do UE;
- wyższe wymagania prawne narzucone przez UE;
- obowiązek dostosowania do norm unijnych.

Badania wykazały, że 71% ankietowanych nie ma jasno sprecyzowanego zdania na temat kierunku zmian jakości serwowanej żywności przez zakłady gastronomiczne. Sprawy techniczne związane ze standardami i wymogami jakościowymi stanowią dla nich marginalne znaczenie na korzyść czynników ekonomicznych, organoleptycznych, smakowych i przyzwyczajeniowych. Wymogi, jakim musiały sprostać przedsiębiorstwa gastronomiczne po wejściu Polski do Unii Europejskiej dla wielu respondentów nie są znane, natomiast respondenci zwrócili uwagę na sukcesywną poprawę warunków obsługi i dbałości o klienta. Zdaniem 9% respondentów sytuacja na rynku gastronomicznym uległa pogorszeniu.

## Podsumowanie i wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań dotyczących konsumpcji żywności oferowanej na rynku gastronomicznym oraz czynników wpływających na podejmowanie decyzji o jej zakupie, a także świadomości konsumentów na temat systemów zapewniania jakości, sformułowano następujące wnioski:

1. Z deklaracji częstości korzystania z usług gastronomicznych wynika, że 2/3 respondentów korzysta z nich przynajmniej raz w tygodniu.

2. Ankietowani najczęściej wskazywali pizzerie, jako miejsca konsumpcji żywności gotowej.
3. Do głównych okoliczności, które sprzyjają spożywaniu posiłków oferowanych na rynku gastronomicznym są spotkania towarzyskie oraz wyjazdy.
4. Na podejmowanie decyzji o skorzystaniu z lokalu gastronomicznego wpływają głównie takie czynniki, jak: dostępność lokalu, wygoda konsumpcji oraz oszczędność czasu. Ponadto istotnymi czynnikami były smak oferowanej żywności oraz jej cena.
5. Ponad połowa respondentów utożsamia jakość żywności z zagwarantowaniem odpowiednich jej cech, takich jak wartość odżywcza, smak, świeżość, a także bezpieczeństwo konsumpcji i higieniczny sposób przygotowania oraz podania.
6. Czynniki warunkującymi odpowiednią jakość żywności na rynku gastronomicznym według respondentów jest smak, wygląd, zapach produktu oraz jego bezpieczeństwo i wartość odżywcza. System jakości wdrożony przez zakład wpływa tylko w niewielkim stopniu na jakość serwowanej w nim żywności.
7. Okazało się, że systemy zapewniania jakości nie są czynnikami wpływającymi na podejmowanie decyzji nabywczych na rynku gastronomicznym. Czynniki, które wpływają na decyzje nabywcze są przede wszystkim cechy sensoryczne posiłków.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że znajomość systemów zapewniania jakości wśród konsumentów jest znikoma i dlatego też wdrożone przez zakład gastronomiczny systemy nie wpływają na decyzje nabywcze konsumentów. Jakość dla większości konsumentów jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze żywności na rynku gastronomicznym. Badania wykazały, że konsumenci postrzegają ją, przez pryzmat zagwarantowania w odpowiednim stopniu pewnych jej cech. Wśród tych cech respondenci wymieniają najczęściej wartość odżywczą, smak oraz świeżość zarówno gotowego dania, jak i półproduktów, z których zostało ono przygotowane, a także bezpieczeństwo konsumpcji i higieniczny sposób przygotowania oraz podania. Fakty te powodują, że znaczenie systemów zapewniania jakości w podejmowaniu decyzji nabywczych przez ankietowanych jest czynnikiem wciąż mało istotnym.

## Literatura

- BINDER F. 1993: Jakość żywności. Rolnictwo ekologiczne – od teorii do praktyki, Stowarzyszenie Ekoland, Warszawa.
- BABICZ-ZIELIŃSKA E., ZABROCKI R. 2007: Konsument XXI wieku. [w:] Przemysł Spożywczy. Wyd. SIGMA-NOT, Warszawa, nr 1(61), s. 6–8.

- CZARNIECKA-SKUBINA E. 2008: „Jakość usługi Gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym”, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków, nr 1(46) Suplement, s. 25–33.
- GODLEWSKA K. 2004: GHP, GMP, HACCP jako obligatoryjne narzędzia zarządzania jakością w przemyśle żywnościowym. s. 218, [w]: Sikora T. *Narzędzia jakości w doskonaleniu i zarządzaniu jakością*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- ILLY A., VIANI R. 1995: *Espresso Coffee*, Academic Press Limited, London, San Diego.
- Janiak D. 2004: *Dobra Praktyka Produkcyjna i Dobra Praktyka Higieniczna w gastronomii z elementami HACCP, SIT NOT SPOŻ*, Warszawa.
- JASIULEWICZ-KACZMAREK M., WIECZOREK R. 2008: Eksploatacja systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności warunkiem satysfakcji klienta, s. 617, [w]: Sikora T. *Koncepcje zarządzania jakością. Doświadczenia i perspektywy.*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.
- KUŚMIERCZYK K., SZCZEPINIENIEC-PUCHALSKA D. 2008: Zmiany w konsumpcji żywności w Polsce, *Przemysł Spożywczy*, Wyd. SIGMA-NOT, Warszawa, nr 12(62), s. 6–13.
- ŁEBA S. 2008: Jakość konsumencka jako wyzwanie dla producentów żywności. s. 631, [w]: Sikora T. *Koncepcje zarządzania jakością. Doświadczenia i perspektywy.*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.
- OZIMEK I. 2006: *Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- SALA J. 2004: *Marketing w gastronomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- ŚWIETLIK K. 2008: Ogólne tendencje w rozwoju popytu na żywność. [w:] *Analizy rynkowe. Popyt na żywność – stan i perspektywy*. Dział Wydawnictw IERGiZ-PIB, Warszawa, s. 7.
- WITAK A. 2007: „Spadek czy wzrost”, *Food Service*, Polskie Wydawnictwo Fachowe, Warszawa, nr 4, s. 34–41.

## **Quality conditioning factors and their influence on taking purchasing decisions in the catering market**

### **Abstract**

The aim of this article was to gauge importance of quality, including quality assuring systems in purchasing decisions making on gastronomic market. In the thesis primary and secondary methods of research were used. Within the framework of secondary research the following issues were presented: the very idea of quality, quality management in food sector as well as the characteristics of modern customer and the analysis of gastronomic market in Poland. Primary research was based on a survey among customers of food offered on gastronomic market.



