

Joanna DZIADKOWIEC
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Preferencje konsumentów usług gastronomicznych

Synopsis: Po wprowadzeniu gospodarki rynkowej w Polsce liczba lokali gastronomicznych wzrosła skokowo, jednak od roku 2006 ich liczba stopniowo się zmniejsza, a jedynym sektorem branży gastronomicznej, który notuje przyrost liczby lokali, jest sektor restauracji. Zmiana struktury rynku gastronomicznego świadczy o tym, że zmieniają się zwyczaje i preferencje Polaków w zakresie korzystania z usług żywieniowych. W artykule zaprezentowano wyniki badań pilotażowych dotyczących preferencji w zakresie korzystania z usług gastronomicznych świadczonych przez restauracje oraz podjęto próbę wskazania najważniejszych grup tych wymagań.

Słowa kluczowe: restauracje, preferencje, rynek gastronomiczny.

Wprowadzenie

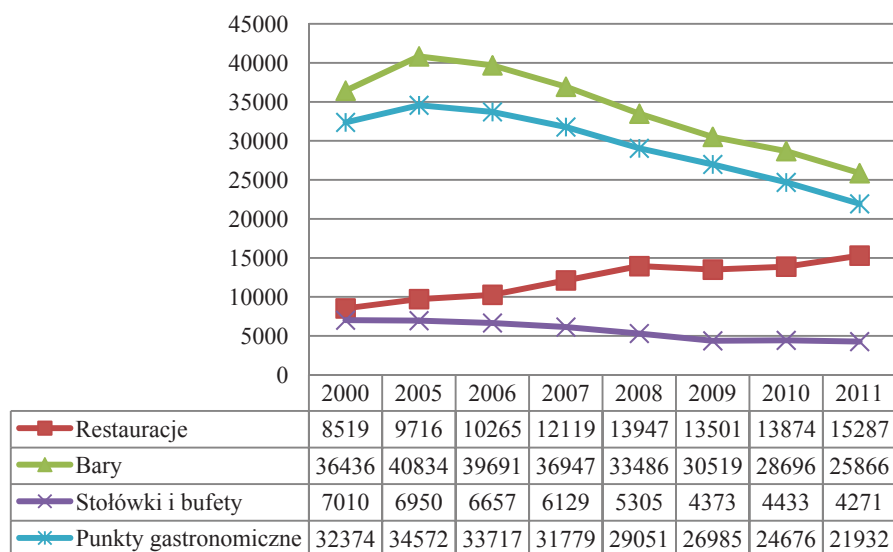
Rynek gastronomiczny w Polsce zmienia się dynamicznie, zarówno pod względem podaży, jak i popytu. Polacy coraz częściej korzystają z usług gastronomicznych i wydają jednorazowo w lokalach coraz większe kwoty. Odpowiedzią na zmiany w preferencjach konsumentów jest zmiana struktury rynku gastronomicznego – od ponad 10 lat udział restauracji stale się zwiększa, pomimo że ogólna liczba placówek gastronomicznych spad [7].

W celu lepszego zaspokojenia potrzeb konsumentów, które jest warunkiem skutecznego konkutowania z innymi podmiotami świadczącymi podobne usługi, konieczne jest poznanie preferencji klientów. Jednym z narzędzi służących do badania preferencji na rynku gastronomicznym jest Model RPB (Restaurant Preferences – Behaviour Model). Model ten został zastosowany do przeprowadzenia badań pilotażowych dotyczących preferencji w zakresie korzystania z usług gastronomicznych świadczonych przez restauracje.

1. Rynek gastronomiczny w Polsce

Wprowadzenie zasad gospodarki rynkowej w Polsce spowodowało zmiany w strukturze wszystkich branż i sektorów, w tym także w branży gastronomicz-

nej. Największy wpływ na obecny kształt tego sektora miały procesy prywatyzacyjne – w roku 1990 prywatne zakłady gastronomiczne stanowiły około $\frac{1}{3}$ ogólnej liczby lokali, obecnie branża gastronomiczna jest niemal w całości w rękach prywatnych – w roku 2010 jedynie 2,1% placówek gastronomicznych działało w sektorze publicznym [1]. Dynamiczny rozwój gastronomii w Polsce rozpoczął się pod koniec 1988 roku wraz z wprowadzeniem ustawy o swobodzie podejmowania działalności gospodarczej – w latach 1990–2000 liczba placówek gastronomicznych wzrosła niemal trzykrotnie [2], przekraczając w roku 2000 liczbę 84 tys. lokali. W kolejnych latach dynamika wzrostu nieco spadła, jednak nadal następował rozwój branży – w roku 2005 działała w Polsce rekordowa liczba 92 tys. lokali. Od tamtej pory następuje stały spadek liczby lokali gastronomicznych, w roku 2011 na rynku działało około 67 tys. lokali, co oznacza zmniejszenie podaży na rynku gastronomicznym w ciągu ostatnich 10 lat o około 27% (ryc. 1.)



Ryc. 1. Zmiany w strukturze rynku gastronomicznego w latach 2000–2011

Źródło: [7].

Stopniowe zmniejszanie liczby podmiotów działających na rynku gastronomicznym związane jest z dostosowaniem do bieżącej sytuacji rynkowej – w pewnym momencie nastąpiło nasycenie rynku pod względem liczby placówek dostępnych dla konsumentów, rozwój popytu charakteryzował się natomiast znacznie mniejszą dynamiką. Duży wpływ na całą gospodarkę, w tym na rynek gastronomiczny, miało przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, które spowodowało konieczność dostosowania prowadzonej działalności do nowych, często

bardziej rygorystycznych wymogów. Największe zmiany nastąpiły po roku 2004, po formalnym wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, co również może w pewnym stopniu tłumaczyć spadek liczby podmiotów działających na rynku gastronomicznym.

Zmianom ilościowym w branży towarzyszyła zmiana struktury rynku (ryc. 1). Największy udział w rynku w analizowanym okresie miały najprostsze formy organizacyjne przedsiębiorstw, tj. obiekty samoobsługowe, oferujące posiłki w niskich cenach. W roku 2005 działało prawie 41 tys. barów i ponad 34 tys. punktów gastronomicznych, podczas gdy restauracji było niespełna 10 tys. Dodatkową kategorię na rynku tworzą stołówki i bufety, jednak ze względu na ich specyfikę oraz niski udział w rynku rzadko analizuje się ich wpływ na branżę gastronomiczną.

Przeprowadzając analizę porównawczą liczby placówek gastronomicznych w czasie, zauważyć można, że jedyną kategorią, która notuje stały wzrost, są restauracje (ryc. 1). W latach 2005–2011 zakończyło działalność prawie 15 tys. barów i blisko 13 tys. punktów gastronomicznych, jednocześnie przybyło prawie 6 tys. restauracji. W roku 2011 nadal największą część rynku obsługiwały bary i punkty gastronomiczne, jednak różnica w przypadku restauracji nie była już tak znacząca, a udział usług oferowanych przez tę kategorię placówek wzrósł ponad dwukrotnie i obecnie wynosi 22,7%.

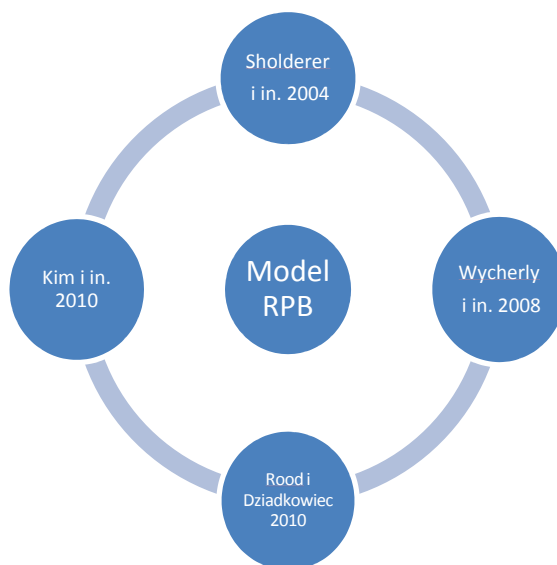
Zmiana struktury rynku gastronomicznego jest reakcją na ewolucję preferencji konsumentów, wzrost udziału restauracji w rynku może sugerować, że wymagania klientów stopniowo zwiększają się, zarówno w stosunku do jakości jedzenia, jak również do jakości oferowanej usługi, a cena powoli przestaje być głównym czynnikiem decydującym o wyborze lokalu gastronomicznego. Tendencje te można zaobserwować również, analizując wyniki badań przeprowadzonych w Polsce na przestrzeni ostatnich kilku lat – wśród wszystkich form organizacyjnych lokali gastronomicznych respondenci najczęściej wskazują restauracje jako miejsce spożywania posiłków (np. [1], [4]). Z drugiej strony jednak respondenci deklarują, że korzystają z usług raczej rzadko lub okazjonalnie, a grupa respondentów, dla których spożywanie posiłków w restauracjach jest stałym zwyczajem żywieniowym, jest stosunkowo niewielka (np. [4], [5], [11]).

Podsumowując, można zatem prognozować, że rynek restauracji w Polsce będzie się nadal rozwijał, co jest spowodowane dwoma głównymi czynnikami. Pierwszym czynnikiem jest fakt, że pomimo stałego wzrostu liczby restauracji udział tego sektora w ogólnej liczbie lokali gastronomicznych jest nadal stosunkowo niewielki (tab. 1) i istnieje duże prawdopodobieństwo, że tendencja wzrostowa nie zostanie zahamowana. Drugim czynnikiem stymulującym rozwój rynku restauracji są zmiany preferencji konsumentów – w tym momencie istnieje już duża grupa osób, które spożywają posiłki poza domem, jednocześnie wielu Polaków jeszcze nie wprowadziło tego sposobu spożywania posiłków do swoich stałych zwyczajów żywieniowych.

2. Konstrukcja narzędzia do badania preferencji na rynku gastronomicznym

W celu lepszego dopasowania oferty przedsiębiorstwa do potrzeb rynku docelowego konieczne jest poznanie preferencji konsumentów. Ze względu na fakt, że w większości krajów Europy, a także innych kontynentów (zwłaszcza Ameryki Północnej), rynek gastronomiczny od wielu lat pełni istotną rolę w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych ludności, powstało wiele narzędzi i metod badawczych, szeroko opisywanych w literaturze oraz stosowanych w praktyce.

W niniejszym badaniu zastosowane zostało narzędzie Restaurant-Preferences-Behaviour Model (RPB), w skład którego weszły elementy czterech metod zaproponowanych i stosowanych wcześniej przez innych badaczy (ryc. 2). Metoda została stworzona i przetestowana w ramach międzynarodowego projektu, którego głównym celem było stworzenie narzędzi do międzykulturowych badań porównawczych usług gastronomicznych¹.



Ryc. 2. Model RPB (Restaurant-Preference Behaviour Model)

Źródło: opracowanie własne.

Podstawą budowy modelu był szczegółowy przegląd literatury oraz ocena istniejących rozwiązań w zakresie badania preferencji klientów restauracji oraz

¹ Projekt: „Cross cultural comparison of quality service gaps. The study of two cultures”, J. Dziadkowiec, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Zarządzania Jakością, i A.S. Rood, Grand Valley State University, Department of Hospitality and Tourism Management, Kraków – Michigan, 2008–2011.

ich analiza pod kątem kompleksowości i odporności na różnice kulturowe. Cztery wybrane narzędzia (lub elementy narzędzi) najlepiej spełniły te warunki [2]. Jako podstawę modelu RPB przyjęto dwa narzędzia badawcze do identyfikacji zwyczajów i preferencji konsumenckich w zakresie korzystania z usług restauracji. Pierwszym z nich jest narzędzie badawcze do identyfikacji bezpośrednich i pośrednich czynników wpływających na skłonność klientów do powtarzania wizyt w restauracjach [3]. W powyższym badaniu zidentyfikowano sześć grup czynników, które są podstawą do kształtowania preferencji w tym zakresie: koszty związane z koniecznością powtórzenia wyboru, skłonność do inercji, zaangażowanie konsumenta, postrzeganie marki, atrakcyjność alternatyw oraz skłonność do poszukiwania nowości. Drugim narzędziem włączonym do RPB był model badawczy bazujący na metodzie DINSERV (nazwa metody powstała z połączenia dwóch słów: *dining* i *service*), uzupełniony dodatkowo o aspekty związane z postrzeganiem lokali sieciowych oraz tzw. niezależnych [8]. Ze względu na fakt, że korzystanie z usług gastronomicznych jest elementem szeroko pojmowanych zwyczajów żywieniowych, do projektowanego modelu RPB włączona została także część zagadnień badawczych pochodzących z najbardziej znanego modelu związanego z preferencjami żywiościowymi, tj. Food Related Lifestyles (FRL) [9]. [10]. Twórcy narzędzia FRL zidentyfikowali 70 czynników kształtujących indywidualne preferencje i zwyczaje, które podzielono na pięć grup: sposób robienia zakupów, sposób przygotowania posiłków, motyw zakupu, stosunek do jakości oraz sytuacje konsumpcyjne. Do projektowanego modelu RPB początkowo zostało włączonych 60 pytań pochodzących z ww. narzędzi, po etapie badań pilotażowych liczba pytań została ograniczona do 50.

Pierwsze badania z wykorzystaniem modelu RPB zostały przeprowadzone na grupie 799 respondentów dwóch narodowości – 313 pochodzących z USA i 486 z Polski. Badaniu została poddana grupa jednorodna demograficznie, tj. studenci studiujący kierunki związane z zarządzaniem jakością i zarządzaniem w turystyce. Respondentom przedstawione zostały stwierdzenia, dla których mieli wyrazić stopień swojej akceptacji w skali 1–5 (1 – całkowicie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam). Po zebraniu danych model został przetestowany pod kątem spójności wewnętrznej oraz przydatności do porównań międzykulturowych. W wyniku przeprowadzonych analiz zidentyfikowane zostały pytania, które negatywnie wpływały na spójność wewnętrzną i nie były kompatybilne z założonymi celami badania. Po wykluczeniu pytań model prezentował wysoką spójność wewnętrzną w przypadku obu badanych narodowości (współczynnik Alfa-Cronbacha wyniósł odpowiednio 0,80 dla Polski i 0,71 dla USA) i składał się z 43 pytań [2].

Kolejnym krokiem analiz było dokonanie segmentacji preferencji w zakresie korzystania z restauracji, w tym celu wykorzystano standardową analizę czynnikową (rotacja Varimax surowa, ładunki czynnikowe $>0,5$). W wyniku analizy pytania zostały pogrupowane w ramach pięciu czynników determinujących wybory konsumentów na rynku usług gastronomicznych:

1. Poszukiwanie nowości, atrakcji.
2. Kontakty z innymi ludźmi.
3. Rola posiłków w restauracjach w życiu codziennym.
4. Preferencje w zakresie marki.
5. Postrzeganie wartości i kosztów związanych z usługami gastronomicznymi.

W ramach zidentyfikowanych czynników zgrupowane zostały 34 pytania, natomiast 9 pytań nie zostało przyporządkowanych do żadnej z grup. Zgodnie ze standardową interpretacją wyników analizy czynnikowej nie oznacza to, że są one nieistotne, jednak niosą one inną informację niż pozostałe pytania, które stanowią składniki wyodrębnionych czynników. Pozostawienie ich lub usunięcie z modelu badawczego jest uznaniowe i powinno zależeć głównie od celów badania.

3. Badanie preferencji w zakresie korzystania z restauracji – wyniki badań

3.1. Materiał i metodyka badań

Pierwsze polskie badania na próbie zróżnicowanej demograficznie wykorzystujące model RPB zostały przeprowadzone w okresie lipiec–sierpień 2012, w Krakowie, w restauracjach znajdujących się w obrębie pierwszej obwodnicy, respondentami były osoby spożywające posiłki w restauracjach typu casual-dining, w wieku powyżej 15 lat. Badania były prowadzone metodą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem skróconego formularza RPB zawierającego 34 pytania.

Przeprowadzono ponad 350 wywiadów, do dalszej analizy zakwalifikowano 311 ankiet, które zawierały pełen zestaw wymaganych informacji. W badaniu wzięła nieco większa liczba mężczyzn (56,9%) niż kobiet (43,1%). Udało się zgromadzić dane pochodzące ze wszystkich założonych grup wiekowych, najliczniej reprezentowane były dwie grupy – 29,6% stanowili respondenci w wieku 20–24 lat, a 26% w wieku 25–49 lat, najmniej licznie natomiast grupa najstarsza, powyżej 64 lat (nieco ponad 7%). Pozostałe dwie grupy stanowiły po około 20% ogółu badanych (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

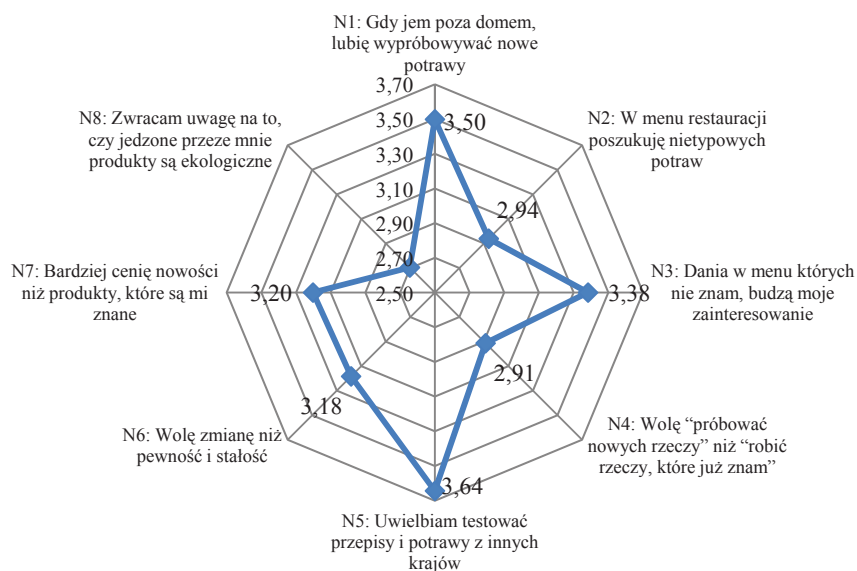
Wiek	% respondentów (N=311)	Płeć	% respondentów (N=311)
do 20	19,3%	Kobiety	43,10%
20–24	29,6%		
25–49	26,0%		
50–64	18,0%	Mężczyźni	56,9%
pow. 64	7,1%		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

3.2. Wyniki badań

Celem badania było zebranie danych na temat preferencji konsumentów na rynku gastronomicznym oraz dokonanie charakterystyki badanej populacji zgodnie z metodologią zaproponowaną w modelu RPB.

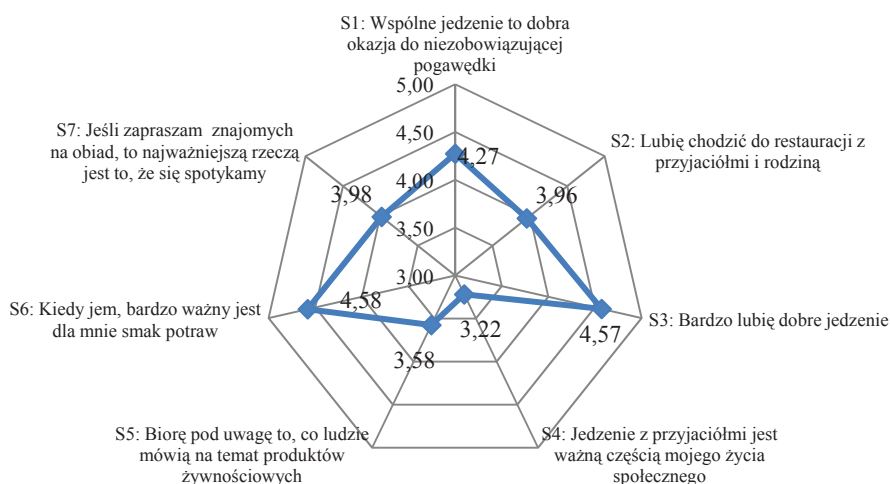
W wyniku przeprowadzonych badań [2] stwierdzono, że najistotniejszym czynnikiem, który kształtuje preferencje konsumentów w zakresie korzystania z usług restauracji, jest poszukiwanie nowości. Badani konsumenci zadeklarowali, że poszukiwanie nowości i atrakcji jest dla nich dość istotnym czynnikiem wpływającym na wybór restauracji. Największy stopień akceptacji respondenci wykazali dla stwierdzeń, że bardzo lubią wypróbować nowe przepisy i potrawy, zarówno w przypadku korzystania z restauracji (N1, śr. 3,50), jak również w przypadku samodzielnego przygotowywania posiłków (N4, śr. 3,64). Średnia w przypadku kolejnych nie przekroczyła 3,50, a w przypadku trzech aspektów średnia przekroczyła 3,00, co oznacza m.in., że badana grupa docelowa jest nieco bardziej nastawiona na różnorodność niż powtarzalność (N7, śr. 3,20) oraz w nieznanym stopniu preferuje zmianę niż pewność wynikającą z użytkowania produktów i usług przetestowanych wcześniej (N6, śr. 3,18). Pozycje w menu, które nie są znane, budzą zainteresowanie i chęć wypróbowania (N3, śr. 3,38), najmniejsze zainteresowanie respondenci wykazali w przypadku jedzenia ekologicznego (N8, śr. 2,50) (ryc. 3).



Ryc. 3. Profil konsumentów ze względu na skłonność do poszukiwania nowości wyznaczony z wykorzystaniem średniej arytmetycznej

Źródło: opracowanie własne.

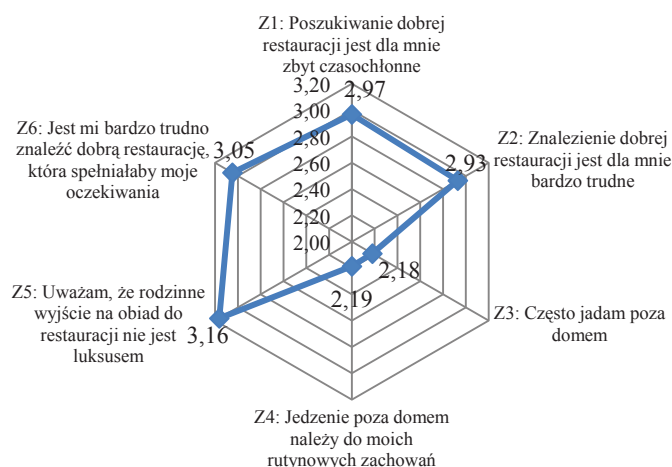
Kolejnym badanym czynnikiem były preferencje związane z traktowaniem usług gastronomicznych jako sposobu na rozwijanie kontaktów z innymi ludźmi. Jest to grupa czynników, w której respondenci najczęściej wyrażali wysoki stopień akceptacji dla prezentowanych stwierdzeń, nie było aspektu, który średnio zostałby oceniony poniżej 3,00. Respondenci wskazali, że przy korzystaniu z usług gastronomicznych zdecydowanie ważny jest zarówno smak potraw (S6, śr. 4,58; S3, śr. 4,57), jak i możliwość przebywania z innymi ludźmi. Większość respondentów zgodziła się ze stwierdzeniami, że wspólne jedzenie to przede wszystkim okazja do rozmowy (S1, śr. 4,27) i do spędzenia czasu ze znajomymi (S7, śr. 3,98). Respondenci przyznali także, że biorą pod uwagę opinie przyjaciół i znajomych przy wyborze produktów i usług żywnościowych (S6, śr. 3,58), oraz że lubią spędzać czas z przyjaciółmi w restauracjach (S2, śr. 3,96) (ryc. 4).



Ryc. 4. Profil konsumentów ze względu na znaczenie usług gastronomicznych w zaspokajaniu potrzeb społecznych wyznaczony z wykorzystaniem średniej arytmetycznej

Źródło: opracowanie własne.

W ramach trzeciego czynnika zgrupowane zostały aspekty związane z rolą spożywania posiłków poza domem w życiu codziennym. Analiza wyników potwierdziła prawidłowości zidentyfikowane w ramach innych badań prowadzonych na obszarze Polski (por. [1], [4], [11]) – respondenci nie uznali, że jedzenie poza domem raczej nie jest stałym elementem ich zwyczajów żywieniowych (S3, śr. 2,18; S4, śr. 2,19). Stopień akceptacji dla pozostałych stwierdzeń oscylował ok. 3,00 – ze względu na stosunkowo niewielkie deklarowane doświadczenie w zakresie korzystania z gastronomii, respondenci nie mają jednoznacznego zdania na temat poszukiwania restauracji spełniających oczekiwania (ryc. 5).



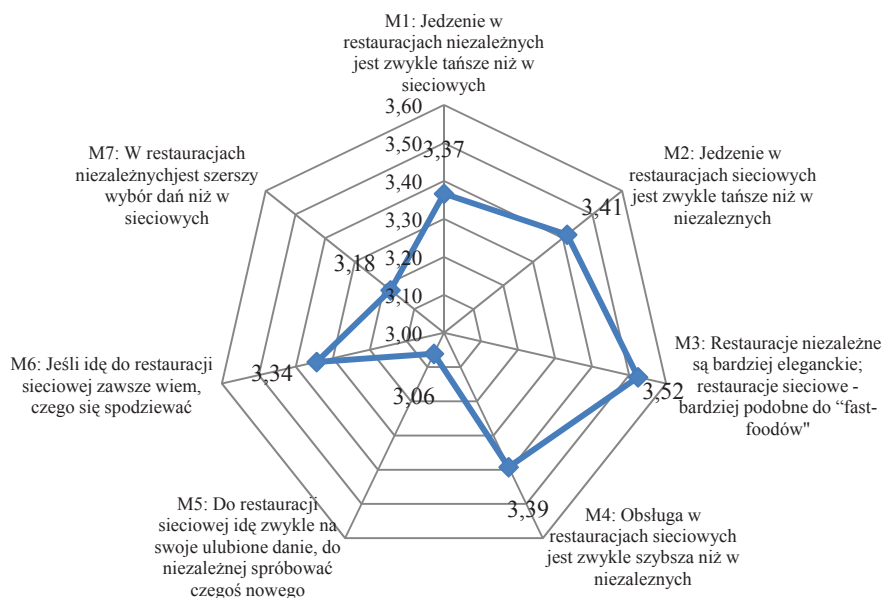
Ryc. 5. Profil konsumentów ze względu na rolę spożywania posiłków poza domem w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych wyznaczony z wykorzystaniem średniej arytmetycznej

Źródło: opracowanie własne.

Czwarty czynnik zawiera aspekty związane z preferencjami konsumentów w zakresie marki lokali gastronomicznych; uwzględnione zostały dwa typy restauracji – sieciowe i tzw. niezależne. Z badań wynika, że badana grupa respondentów nie ma zdecydowanych preferencji związanych z marką restauracji i nie widzi specjalnych różnic pomiędzy obydwooma typami restauracji (wszystkie wyniki średnie oscylują ok. 3,00). Największy stopień akceptacji respondenci wykazali dla stwierdzenia, że restauracje niezależne są bardziej eleganckie, a restauracje sieciowe bardziej podobne do lokali fast-food (M3, śr. 3,52) i jest to główna przewaga restauracji niezależnych. W pozostałych przypadkach respondenci wykazywali większą akceptację dla stwierdzeń świadczących o przewadze restauracji sieciowych, choć różnica jest raczej niewielka. Uznano m.in., że obsługa w restauracjach sieciowych jest szybsza (M4, śr. 3,39), a jakość usług bardziej przewidywalna (M6, śr. 3,34). Na pozostałe pytania nie uzyskano jednoznacznej odpowiedzi, respondenci w większości wybierali odpowiedź neutralną (ryc. 6).

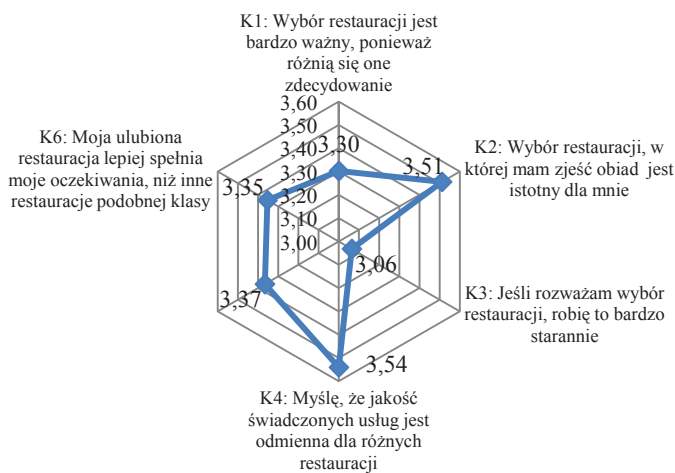
Ostatnim czynnikiem kształtującym preferencje są aspekty wynikające z postrzegania kosztów i korzyści związanych z korzystaniem z usług gastronomicznych. Średnia w przypadku wszystkich pytań przekroczyła 3,00, co oznacza, że respondenci w niewielkim stopniu zgadzają się z prezentowanymi stwierdzeniami, jednak nie jest to główny czynnik wpływający na kształtowanie preferencji w zakresie korzystania z restauracji. Respondenci raczej zgodzili się ze stwierdzeniami, że restauracje różnią się pod względem jakości oferowanych posiłków i usług (K4, śr. 3,54; K5, śr. 3,37; K6, śr. 3,35) i w związku z tym należy starannie dokonywać wyboru lokalu (K2, śr. 3,51, K1, śr. 3,3) (ryc. 7). Zestawienie wyni-

ków uzyskanych w ramach tego czynnika wskazuje, że respondenci czują się dość niepewnie, dokonując wyboru lokalu gastronomicznego i uważają, że jest prawdopodobne, że poniosą koszty związane z dokonaniem niewłaściwego wyboru.



Ryc. 6. Profil konsumentów ze względu na preferencje w zakresie marki lokali gastronomicznych wyznaczony z wykorzystaniem średniej arytmetycznej

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 7. Profil konsumentów ze względu na postrzeganie kosztów i korzyści związanych z korzystaniem z usług gastronomicznych wyznaczony z wykorzystaniem średniej arytmetycznej

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazały, że model RPB, który został zaprojektowany głównie w celu przeprowadzania porównań międzykulturowych, może być także skutecznie stosowany do badania preferencji w ramach grupy jednorodnej kulturowo. W badanej grupie głównie dwa czynniki kształtują preferencje w zakresie korzystania z lokali gastronomicznych. Najistotniejszym jest chęć podtrzymywania kontaktów z innymi ludźmi (czynnik 2), nieco słabszym, ale zauważalnym motywatorem do jadań poza domem jest poszukiwanie nowości i atrakcji (czynnik 1). Jadań posiłków poza domem nie jest stałym elementem zwyczajów żywieniowych tej grupy (czynnik 3), co z kolei wpływa na kształtowanie preferencji w ramach dwóch kolejnych czynników. Stosunkowo małe doświadczenie w korzystaniu z badanych usług powoduje bowiem zarówno brak zdecydowanych preferencji w zakresie marki (czynnik IV), jak i obawy związane z dokonaniem niewłaściwego wyboru, które może spowodować dodatkowe koszty, nie tylko finansowe (czynnik 5).

Uzyskane wyniki stanowią spójny opis preferencji w zakresie usług gastronomicznych, które w dużej mierze są spójne z badaniami przeprowadzonymi przez innych badaczy. W tym kontekście, opracowanie modelu RPB i jego przetestowanie stanowi nie tylko uzupełnienie istniejącej wiedzy, ale tworzy także możliwość badania aspektów związanych z rynkiem gastronomicznym w ujęciu odmiennym od dotychczas stosowanych. Ze względu na sposób doboru próby oraz stosunkowo niewielką liczbę respondentów, rezultatów nie można uogólnić na całą populację, ale przeprowadzona segmentacja może służyć jako wstępna charakterystyka konsumentów na rynku gastronomicznym oraz podstawa do formułowania hipotez badawczych do badań pogłębionych. Przeprowadzenie badań na grupie reprezentatywnej pozwoli nie tylko na weryfikację poprawności dokonanej segmentacji, ale przede wszystkim na zastosowanie metod statystycznych w celu zidentyfikowania relacji i zależności istotnych statystycznie.

Literatura

- [1] Dąbrowska A., Gutkowska K., Janoś-Kresło M., Ozimek I., *Zachowania polskich konsumentów na rynku usług turystycznych*, [w]: *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług. Wybrane aspekty*, red. I. Ozimek, Difin, Warszawa 2010, s. 84–102.
- [2] Dziadkowiec J., Rood A.S., *Casual dining restaurant preferences: A cross cultural comparison*, „Journal of Foodservice Business Research” nr 1(18), The Pennsylvania State University, Pennsylvania, USA, 2014.
- [3] Kim W., Ok C., Canter D., *Contingency variables for customer share of visits to full-service restaurant*, „International Journal of Hospitality Management”, nr 29, Kansas State University, USA, 2010, s. 136–147.

- [4] Kowalczyk I., *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012.
- [5] Kwiatkowska E., Levytska G., *Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku usług gastronomicznych*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomia i organizacja gospodarki żywnościowej”, nr 63, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007, s. 135–146.
- [6] Levytska G., Kowrygo B., *Znaczenie usług gastronomicznych w żywieniu ludności w Polsce*, „Roczniki PZH”, nr 1(58), Warszawa 2007, s. 371–376.
- [7] Roczniki statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej 2001–2012, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, dostępne na: www.stat.gov.
- [8] Rood A.S., Dziadkowiec J., *Why use Importance Performance Analysis in Mystery Shopping? A USA – Poland comparative answer*, „Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism” 2010, nr 11(1), s. 1–17.
- [9] Scholderer J., Brunso K., Brendahl L., Grunert K., *Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe*, „Appetite” 2004, nr 42, s. 197–211.
- [10] Wycherley A., McCarthy M., Cowan C., *Specialty food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain*, „Food Quality and Preference” 2008, nr 19, s. 498–510.
- [11] *Zachowania i nawyki żywieniowe Polaków. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2010.

Consumer Preferences in the Dining out Business

Summary: The foodservice business sector in Poland noticed the spectacular increase after the switch on the market economy, then since 2006 the number of catering outlets has been decreasing; however the restaurant sector continues development. One of the reasons for the reorganization of the foodservice market is the evolution of Poles' dining out preferences. To survey customers' preferences, the Restaurant Preferences Behavior Model RPB model was applied. This paper presents the results of the pilot study on restaurant related preferences, a trial segmentation of the preferences is proposed.

Keywords: restaurant, preferences, foodservice business, Restaurant Preferences Behavior Model.