

Romuald Zabrocki

Postawy i zachowania konsumentów usług gastronomii handlowej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 203-213

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROMUALD ZABROCKI¹
Akademia Morska w Gdyni

POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW USŁUG GASTRONOMII HANDLOWEJ

Streszczenie

Gastronomia handlowa stanowi coraz bardziej znaczący komponent funkcjonowania i kształtowania atrakcyjności centrów handlowych. Celem badania było określenie postaw i zachowań respondentów wobec tej formy usług żywieniowych. Stwierdzono pozytywną postawę respondentów wobec gastronomii handlowej. Badani uznali ją jako istotny komponent portfela usługowego centrów handlowych, wpływający na ich atrakcyjność i konkurencyjność. Wykazano, że zakres i częstotliwość korzystania z gastronomii handlowej, występujące tu preferencje co do charakteru lokalu i rodzaju posiłku, jak też czynniki wpływające na korzystanie z tej formy żywienia, zależne są w znacznej mierze od płci i wieku respondentów.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenta, rozwój gastronomii, gastronomia handlowa, postawy

Wprowadzenie

Gastronomia i handel od wieków wzajemnie się uzupełniały i przenikały. Początków gastronomii upatruje się właśnie w rozwoju stosunków handlowych oraz migracjach religijnych i turystycznych. Tam, gdzie pojawiał się handel była też gastronomia, która tak jak sam handel ewoluowała od form bardzo prostych do form złożonych, często niekonwencjonalnych, o dużym stopniu dywersyfikacji rodzajowej i jakościowej. Transformacja polskiej gospodarki w kierunku systemu rynkowego sprzyja rozwojowi nowych form żywienia zbiorowego. Gastronomia polska nabrała w ostatnich latach kolorytu, powstały nowe restauracje i bary z kuchnią włoską, francuską, chińską, japońską, meksykańską, arabską itp. Sieć swoich zakładów zaczęły otwierać znane międzynarodowo

¹ r.zabrocki@wpit.am.gdynia.pl.

dowe korporacje: McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken i inne. Pojawienie się ich na rynku spotkało się z aprobatą polskiego społeczeństwa. Wystrój lokali i standard wyposażenia uległy znacznej poprawie. Wszystko to zbliżyło polską gastronomię do modelu zachodniego.

Usługi gastronomiczne coraz częściej są elementem składowym (segmentem) innych produktów rynkowych, tworząc swoisty pakiet produktowy czy pakiet usług (*service package*). Z sytuacją taką mamy do czynienia w przypadku produktu turystycznego czy produktu hotelarskiego, ale także portfela produktu usługowego nowoczesnych centrów handlowych. Licznie powstające centra handlowe znacząco przyczyniły się do dynamicznego rozwoju tzw. gastronomii handlowej, nadając jej inny wyraz i zakres. Sama zaś gastronomia handlowa, swoim nowym, rodzajowym wymiarem zdaje się wywierać wpływ na kształtowanie postaw i zachowań klientów ogólnie pojętej gastronomii.

Wobec powyższego, celem podjętych przez autora badań było określenie stosunku konsumentów do gastronomii handlowej oraz identyfikacja czynników determinujących ich zachowanie wobec tej formy usług. Znajomość tych kwestii wydaje się istotna z punktu widzenia perspektyw rozwoju i jakości gastronomii handlowej oraz doskonalenia metod działania wpływających na satysfakcję konsumentów. Badanie przeprowadzono metodą ankietową. Pytania zawarte w kwestionariuszu miały charakter pytań zamkniętych i półotwartych. W ocenie postaw respondentów wobec gastronomii handlowej zastosowano 5-punktową skalę Likerta.

Miejsce usług gastronomicznych w życiu współczesnych konsumentów.

Postępująca transformacja polskiej gospodarki, wraz z towarzyszącymi jej zmianami społecznymi, stanowią podstawowy przyczynek rozwoju usług gastronomicznych w Polsce. Ich udział i znaczenie w systemie żywienia społeczeństwa z roku na rok wzrasta. Zmiany na rynku usług gastronomicznych dotyczą ich wzrostu ilościowego oraz zmian rodzajowych. Zyski uzyskiwane przez ten sektor usług czynią go nie tylko wysoce dochodowym, ale świadczą o jego rosnącej roli w życiu konsumentów. Gastronomia staje się coraz istotniejszym elementem zaspokajania potrzeb współczesnych konsumentów. Ci ostatni zaś są coraz bardziej świadomi przynależnych im praw i własnej pozycji na rynku usług gastronomicznych. Jasno formułując oczekiwania, stawiają coraz wyższe wymagania, dotyczące jakości i pożądaných kierunków rozwoju polskiej gastronomii.

Klasycznymi determinantami pobudzającymi popyt na usługi gastronomiczne są industrializacja i urbanizacja, wraz ze wszystkimi towarzyszącymi im przemianami społecznymi. Zaliczyć do nich można m.in. aktywizację zawodową (zwłaszcza kobiet), zmianę struktury rodziny (spadek liczby dzieci, wzrost liczby osób pracujących poza domem), zmiany w sposobie gospodarowania czasem, duże obciążenie pracą i nauką, oddalenie pracy od miejsca zamieszkania oraz zmiany postaw i motywacji konsumentów².

Współczesny rynek usług gastronomicznych jest bardzo zróżnicowany z powodu dużej liczby typów przedsiębiorstw na nim funkcjonujących, a także mnogości świadczonych usług. Na decyzję o korzystaniu z konkretnych obiektów żywieniowych i ich wybór wpływa wiele czynników, głównie funkcjonalnych i emocjonalnych. Różne są też powody jedzenia poza domem w przypadku, gdy konsument funkcjonuje jako jednostka, a inne, kiedy jest elementem grupy społecznej (tab. 1).

Tabela 1

Przyczyny korzystania z lokali gastronomicznych

	Funkcjonalność obiektu	Potrzeby emocjonalne
Indywidualne	<ul style="list-style-type: none"> – posiłki w podróży – posiłki w miejscu pracy, nauki – posiłki w hotelach – posiłki na wynos 	<ul style="list-style-type: none"> – podjadanie we wszystkich możliwych miejscach – posiłki na wynos – dostawa do domu, biura – wygoda i czerpanie przyjemności z jedzenia
Społeczne	<ul style="list-style-type: none"> – spotkania biznesowe – posiłki podczas zakupów – bankiety i przyjęcia okolicznościowe – przyjęcia weselne 	<ul style="list-style-type: none"> – jądanie poza domem z przyjaciółmi – niedzielne posiłki w gronie rodziny – wizyty z dziećmi w lokalach gastronomicznych – przekąski w kinie

Źródło: opracowanie na podstawie: H. Doring., *Gastronomia XXI wieku – nowe wyzwania*, „Food Service” 2008, nr 3, s. 25.

Rozwój i dywersyfikacja usług gastronomicznych wpłynęły znacząco na ich funkcje jako sektora rynkowego. Wymieniane dotychczas w literaturze trzy podstawowe funkcje: produkcyjna, usługowa i handlowa, zdają się być już obecnie dalece zawężone i nie odzwierciedlają rzeczywistej roli i misji współczesnej gastronomii. Funkcjonalność usług stanowi ważny element kształtowania satysfakcji konsumentów w procesie zaspakajania ich potrzeb. Do najważniejszych funkcji współczesnych usług gastronomicznych należy zaliczyć: go-

² T. Knowles, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa 2001, s. 26–27.

spodarcze, żywieniowe, społeczne, kulturowe, kulturalno-rozrywkowe, edukacyjne, marketingowe, prozdrowotne, dystrybucyjne i segmentowe.

Funkcjonujący obecnie w Polsce rynek usług gastronomicznych można traktować jako system, składający się z określonych podsystemów, które tworzą: gastronomia indywidualna, gastronomia systemowa i gastronomia specjalna³ (tab. 2).

Tabela 2

Podsystemy rynku usług żywieniowych

Gastronomia indywidualna	Gastronomia systemowa	Gastronomia specjalna
Gastronomia świadcząca usługi żywieniowe: <ul style="list-style-type: none"> – zakłady indywidualnych właścicieli – restauracje międzynarodowe – zakłady przekąskowe – restauracje luksusowe – zakłady z kuchnią wegetariańską – zakłady wyspecjalizowane Gastronomia oferująca napoje: <ul style="list-style-type: none"> – piwiarnie – winiarnie – herbaciarnie 	<ul style="list-style-type: none"> – zakłady <i>fast food</i> – systemy gastronomiczne – gastronomia handlowa – gastronomia w halach targowych 	Gastronomia przy infrastrukturze transportowej: <ul style="list-style-type: none"> – zakłady gastronomiczne przy autostradach – zakłady na dworcach – gastronomia w środkach transportu Żywnienie zbiorowe: <ul style="list-style-type: none"> – kantyny – stołówki szkolne – stołówki w zakładach pracy – żywienie w domach opieki społecznej – szpitale

Źródło: J. Sala, *Podsystemy rynku usług gastronomicznych w gospodarce rynkowej*, „Food Service” 1999, nr 7, s. 34–37.

Wśród funkcjonujących podsystemów rynku usług gastronomicznych, szczególnym dynamizmem rozwoju i zainteresowaniem ze strony konsumentów wyróżnia się w ostatnich latach gastronomia systemowa, w tym szczególnie gastronomia handlowa.

Rozwój nowych form handlu detalicznego, w tym głównie centrów handlowych, już w latach 40. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, sprzyjał rozwojowi gastronomii handlowej. Atrakcyjność handlowych obiektów wielkopowierzchniowych przejawia się głównie w szerokości asortymentu oferowanych

³ J. Sala, *Podsystemy rynku usług gastronomicznych w gospodarce rynkowej*, „Food Service” 1999, nr 7, s. 34–37.

usług i towarów, miejsca te stały się świetnymi lokalizacjami dla placówek gastronomicznych, takich jak: restauracje, zakłady fast food, bary i kawiarnie. Lokale takie efektywnie wzbogacają ofertę centrów handlowych i podnoszą ich atrakcyjność, stając się źródłem zaspokajania potrzeb, nawet najbardziej wymagających konsumentów⁴.

Gastronomia handlowa

Zmiany zachodzące współcześnie we wszystkich dziedzinach, stylu życia, wyznawanych wartościach i strukturze gospodarstw domowych przyczyniają się do coraz większej roli wypoczynku i czasu wolnego w życiu ludzi. Zmieniają się sposoby nabywania towarów i usług oraz oczekiwania konsumentów dotyczące warunków ich nabywania. W dzisiejszych czasach wyjście na zakupy niekoniecznie ma na celu jedynie kupno dóbr materialnych. Centra handlowe są obiektami, które są w stanie sprostać zaspokojeniu takich potrzeb, dlatego ich rozwój i wzrost popularności w ostatnich latach są wyjątkowo intensywne.

Już w latach 90. XX wieku badacze zauważyli, że poza cechami funkcjonalnymi, zakupy mogą dostarczać różną dawkę przyjemności. Biorąc pod uwagę to kryterium, badacze wyróżnili cztery rodzaje zakupów (uporządkowane od najmniejszej do największej dawki przyjemności uzyskiwanej z dokonywania zakupu):

- a) zakupy właściwe – to funkcjonalna, rutynowa czynność nabywania towarów pierwszej potrzeby (np. żywności);
- b) zakupy techniczne – zaplanowana czynność dostarczająca przyjemności z nabycia oraz korzystania z zakupionych towarów (np. AGD, RTV);
- c) zakupy „na pokaz” – nabywanie produktów mających na celu wzmocnienie wizerunku osoby, podążanie za trendami mody, wyrażenie indywidualnego stylu (np. odzież, biżuteria);
- d) zakupy jako czynność rekreacyjna – wykonywana dla czystej przyjemności, jedna z form spędzania czasu wolnego⁵.

Ostatnia forma zakupów nabiera w ostatnich latach coraz większego znaczenia, a grupami docelowymi centrów handlowych stały się całe rodziny lub grupy przyjaciół. Obiekty te przybrały rolę miejsc interakcji społecznych, służące spajaniu rodzinnych więzi, rozwijaniu znajomości i nawiązywaniu nowych kontaktów towarzyskich.

⁴ J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2004, s. 123–125.

⁵ W. Wilk, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, *Prace i Studia Geograficzne*, t. 32, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003, s. 205–224.

Biorąc pod uwagę, jak wiele aspektów działalności centrów handlowych jest współcześnie ważnych dla konsumenta, można stwierdzić, że dawno przestały już one spełniać jedynie funkcję handlową. Centra handlowe świadome tego łączą więc w sobie funkcję handlową z rozrywką i rekreacją, poszerzając wachlarz świadczonych usług. Zjawisko to opisuje niemiecka koncepcja o nazwie „Erlebniseinkauf” traktująca zakupy jako swoiste przeżycie. Dla wielu ludzi centra handlowe to szansa na ucieczkę od codzienności, monotonii i rutyny. To także nowe źródła informacji o panujących trendach i nowinkach w modzie czy elektronice. To miejsca rozrywki i kontaktów towarzyskich, w czym przejawia się ich rola społeczna.

Mając świadomość wydłużającego się czasu spędzanego przez konsumentów w centrach handlowych, można zauważyć przeniesienie wielu aspektów codziennego życia do tych ośrodków. Duża część aktywności handlowej, towarzyskiej i rozrywkowej została przesunięta z wcześniej często uczęszczanych ulic oraz pasaży w centrum miast, do galerii handlowych. Ze względu na wykorzystanie przez nie przemyślanych technik marketingowych, takich jak: atrakcyjny wystrój, przyjazna atmosfera, mądry dobór najemców, działania promocyjne, centra handlowe zyskują przewagę konkurencyjną nad innymi wybranymi wcześniej miejscami zakupów i spędzania czasu wolnego⁶.

Podążając tropem konsumentów, firmy gastronomiczne coraz częściej decydują się na otwieranie swoich placówek w centrach handlowych. Lokale gastronomiczne w centrach handlowych nie różnią się od tych prowadzących działalność w innych miejscach, zatrudniają personel obsługujący gości, dysponują salami konsumenckimi, zapleczem kuchennym itp. Konsumenti ośrodków handlowych odwiedzają mieszczące się tam obiekty żywieniowe, żeby odpocząć i obejrzeć zakupione towary lub też spotkać się z przyjaciółmi czy współpracownikami. Są też tacy, którzy planują docelowe wizyty w placówkach gastronomicznych centrów handlowych, traktując je na równi z odwiedzaniem innych restauracji lub kawiarni w mieście⁷.

Szacuje się, że korzystając z usług gastronomii handlowej, klienci spędzają w centrach handlowych o 135% czasu więcej niż ci, którzy odwiedzają jedynie sklepy czy punkty usługowe⁸. Zatem wzbogacenie portfela usług centrów handlowych o usługi placówek gastronomicznych daje dodatkowe szanse na prze-

⁶ J. Karwowski, A. Grzesiuk, J. Witek, *Ulice handlowe w centrum miasta – nowe spojrzenie wobec konkurencji centrów handlowych*, „Handel Wewnętrzny” 2008, nr 3, s. 9.

⁷ G. Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wyd. Trio, Warszawa 2003, s. 15–60.

⁸ L. Jennings, *Shop and awe*, „Nation’s Restaurant News” 2010, s. 3, 12.

dłużenie wizyt konsumentów w tych obiektach. W ostatnich latach można zaobserwować zwiększenie liczby lokali gastronomicznych w galeriach handlowych, co powoduje, że obiekty te stają się wszechstronne i niepowtarzalne. Istotny jest więc dobór placówek o odpowiednim charakterze, typie i profilu, współgrających z potrzebami grupy docelowej i otoczeniem⁹.

Obecnie w centrach handlowych można spotkać praktycznie wszystkie typy lokali gastronomii otwartej, m.in. restauracje, zakłady *fast food*, kawiarnie i bary kawowe, bary, pizzerie, cukiernie, lodziarnie. Swoje placówki umieszczają tam niewielkie przedsiębiorstwa, ale także coraz więcej dużych sieci gastronomicznych upatruje źródła zysków w lokalizacji swoich obiektów w pasażach handlowych. Firmami sieciowymi z powodzeniem prowadzącymi działalność w takich ośrodkach są: McDonald's, KFC, Pizza Hut, Telepizza, Burger King, Da Grasso, Sphinx, Coffee Heaven, Green Way, Coffee Club, Grycan. Rosnące zainteresowanie centrami handlowymi wśród właścicieli sieci gastronomicznych, to potwierdzenie korzyści płynących ze świadczenia usług żywieniowych w tych obiektach.

Obiekty żywieniowe mogą być wkomponowane w przestrzeń centrów handlowych na wiele sposobów. Do najczęstszych lokalizacji placówek gastronomicznych w takich ośrodkach należą:

- *food court*,
- dziedziniec gastronomiczny,
- wewnątrz sklepu,
- między sklepami i placówkami usługowymi,
- pośrodku alejek,
- *food mall*¹⁰.

Food court (z ang. część gastronomiczna) to wydzielona część centrum handlowego, w której konsumenci mogą skorzystać z oferty kilku lub nawet kilkunastu umieszczonych obok siebie placówek gastronomicznych. Bardzo często *food court* zlokalizowany jest na ostatnich piętrach galerii handlowych w celu nakłonienia robiących zakupy do odwiedzenia jak największej liczby sklepów oraz punktów usługowych po drodze.

W Polsce koncepcja egzystujących w grupie placówek gastronomicznych jest częściej spotykana w formie tzw. dziedzińca gastronomicznego. Tworzy go

⁹ A. Wieczorek, *Gastronomia w centrach handlowych. Miejsce pewnego sukcesu*, w: *Raport: Rynek usług gastronomicznych w Polsce w 2005 r.*, Wyd. BROG, Warszawa 2005, s. 22.

¹⁰ R. Boruc, *Lunch w hipermarkecie*, „Poradnik Restauratora” 2006, nr 11, s. 28–31.

kilka lokali gastronomicznych umieszczonych obok siebie, jednak działających samodzielnie.

Obiekty gastronomiczne zlokalizowane w placówkach handlowych związanych lub niezwiązanych z branżą żywnościową nazywane są „lokalami w sklepach”. Są integralną częścią sklepów, otwarte są w tym samym czasie, a ich klientami są w większości klienci tych lokali handlowych.

Lokalizacja między placówkami handlowymi i usługowymi zarezerwowana jest z reguły przez droższe obiekty gastronomiczne, z bardziej urozmaiconą ofertą i obsługą kelnerską.

Pośrodku alejek oraz deptaków usytuowane są zaś placówki bez zamkniętego pomieszczenia, wkomponowane w przestrzeń pasażu handlowego. Ich lada znajdują się przy wejściach do sklepów, a stoliki w alejkach i pasażach. Lokale takie zorientowane są na klientów, dla których głównym celem wizyt w centrach handlowych są zakupy. Wielu z nich konsumuje potrawy i napoje „w ruchu” lub na stojąco.

Termin *food mall* pochodzi z języka angielskiego i tłumaczony jest jako pasaż gastronomiczny oraz oznacza placówki zlokalizowane na oddzielnej przestrzeni i mające osobne wejścia. Działają one niezależnie od centrów handlowych i są od nich dłużej otwarte. Największe nasilenie ruchu w tych miejscach następuje więc w godzinach wieczornych.

Wybrane aspekty zachowań konsumentów wobec gastronomii handlowej w świetle badania własnego

Badania miały charakter badań ankietowych. Przeprowadzono je wśród 834 klientów siedmiu największych centrów handlowych (CH) Trójmiasta, w tym CH: „Galeria Bałtycka”, „Madison”, „Alfa”, „Matarnia”, „Manhatan”, „Klif” oraz „Wzgórze”. Zakres badania dotyczył takich kwestii jak: postawa respondentów wobec gastronomii handlowej, częstotliwości i okoliczności korzystania z placówek gastronomicznych centrów handlowych, preferowanych rodzajów placówek oraz czynników wpływających na ich wybór. W realizacji badania postaw respondentów wobec gastronomii handlowej wykorzystano 5-punktową skalę Likerta, gdzie badani wyrażali swój stosunek wobec stwierdzeń przemawiających za i przeciwko tej formie usług; wartość 5 oznaczała „całkowicie się zgadzam”, a wartość 1 – „całkowicie się nie zgadzam”.

Stwierdzono, że 79,1% respondentów reprezentuje postawę pozytywną względem tej formy usług, 8,9% deklaruje postawę neutralną (obojętną), zaś 12% ma postawę negatywną. Osobami pozytywnie nastawionymi do gastro-

mii handlowej byli głównie mężczyźni (63,3%), respondenci do 30. roku życia (88,1%) oraz badani z wykształceniem średnim (59,7%). Średnie wartości, przyznawane przez te osoby stwierdzeniom eksponującym pozytywne aspekty gastronomii, jako składowej działalności centrów handlowych oscylowały w granicach od 4,19 do 4,81 punktów, w 5-punktowej skali Likerta. Respondenci z tej grupy zgadzali się ze stwierdzeniami, że gastronomia handlowa zwiększa ogólną atrakcyjność oferty badanych centrów, wpływa na postrzeganie ich konkurencyjności oraz zwiększa satysfakcję klientów.

Badani, których postawa była negatywna wobec gastronomii w centrach handlowych, to przede wszystkim osoby powyżej 55. roku życia, mające wykształcenie podstawowe lub zawodowe, w tym częściej kobiety niż mężczyźni. Uważają oni gastronomię handlową jako mało znaczący element funkcjonowania centrów handlowych (48,3%), wskazując przy tym na ich małą atrakcyjność (57,7%) i wielokrotnie niską jakość oferowanych usług (38,1%).

Stwierdzono, że największy odsetek badanych (46,1%) korzysta z usług gastronomii handlowej okazjonalnie, 14,4% przy każdej wizycie w centrum handlowym, zaś 27,8% nie korzysta z nich wcale. Najczęściej placówki gastronomii handlowej odwiedzają klienci młodzi do 20. roku życia, w tym częściej mężczyźni (53,5%) niż kobiety (41,4%).

Respondenci korzystają z usług gastronomii handlowej głównie podczas przerwy w zakupach (54,9%) i przy okazji spotkań towarzyskich (39,8%). W trakcie zakupów placówki gastronomii handlowej odwiedzają przede wszystkim kobiety (58,3%) oraz osoby w wieku 20–50 lat (61,1%). Ponad 65% badanych, którzy korzystają z usług żywieniowych centrów handlowych podczas spotkań towarzyskich, to ludzie młodzi, do 20. roku życia, ale też znaczący odsetek ludzi w wieku powyżej 50 lat.

Badania wykazały, że preferencje wyboru rodzaju i usytuowania placówek gastronomii handlowej, uzależnione były w znacznej mierze od płci i wieku badanych. Respondenci do 20. roku życia, niezależnie od płci, preferują głównie placówki oferujące żywność typu *fast food*, w tym głównie bary (KFC, Burger King), ale też kawiarnie (Coffee Heaven, Coffee Club, Grycan), zlokalizowane w obrębie *food courtów*, *food malli* i pośrodku pasaży. Z kolei badani powyżej 30. roku życia, w tym przede wszystkim kobiety, preferują placówki typu *casual* (Sphinx, Pizza Hut), łączące w sobie cechy restauracji oraz placówek typu *fast food*, zlokalizowane między placówkami handlowymi.

Zasadniczymi czynnikami, jakie badani biorą pod uwagę przy wyborze określonego rodzaju placówki gastronomicznej w centrach handlowych były:

charakter i jakość oferowanych potraw (84,6%), przystępność cenowa (78,5%) oraz sprawność i szybkość obsługi (71,3%).

Podsumowanie

Gastronomia stała się integralną i istotną częścią funkcjonowania współczesnych centrów handlowych, wpływając na ich atrakcyjność i konkurencyjność. Rozwój tej formy żywienia jako komponentu usług centrów handlowych, zdaje się znajdować aprobatę wśród znaczącej części klientów. Różnorodność placówek, nowatorskie formy ich rozwiązań przestrzennych i dobra jakość powodują, że klienci korzystają z tej formy usług coraz częściej. Wybory, zachowania i preferencje dotyczące gastronomii handlowej podyktowane są wieloma czynnikami natury obiektywnej i subiektywnej. Istnieje uzasadniona potrzeba dalszych badań zmierzających do poznania czynników i mechanizmów kształtujących postawy i zachowania klientów gastronomii handlowej, ze szczególnym uwzględnieniem ich jakości oraz konkurencyjności. Może to przynieść określone korzyści zarówno dla usługodawców, jak i klientów centrów handlowych.

Bibliografia

- Boruc R., *Lunch w hipermarkecie*, „Poradnik Restauratora” 2006, nr 11.
- Doring H., *Gastronomia XXI wieku – nowe wyzwania*, „Food Service” 2008, nr 3.
- Jennings L., *Shop and awe*, „Nation’s Restaurant News” 2010.
- Karwowski J., Grzesiuk A., Witek J., *Ulice handlowe w centrum miasta – nowe spojrzenie wobec konkurencji centrów handlowych*, „Handel Wewnętrzny” 2008, nr 3.
- Knowles T., *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa 2001.
- Makowski G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wyd. Trio, Warszawa 2003.
- Sala J., *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2004.
- Sala J., *Podsystemy rynku usług gastronomicznych w gospodarce rynkowej*, „Food Service” 1999, nr 7.
- Wieczorek A., *Gastronomia w centrach handlowych. Miejsce pewnego sukcesu*, w: *Raport: Rynek usług gastronomicznych w Polsce w 2005 r.*, Wyd. BROG, Warszawa 2005.
- Wilk W., *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, *Prace i Studia Geograficzne*, t. 32, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003.

ATTITUDES AND BEHAVIOR OF SHOPPING CENTERS' GASTRONOMY SERVICES CONSUMERS

Summary

The shopping centers' gastronomy is an increasingly significant component of the functioning and the development of the attractiveness of these centers. The aim of the research was to

determine the attitudes and behavior of respondents towards this form of food services. The positive attitude of respondents towards the shopping centers' gastronomy was stated. Respondents recognized the shopping centers' gastronomy as a vital component of the service portfolio of these centers, affecting their attractiveness and competitiveness. It has been shown that the scope and frequency of use of the shopping centers' gastronomy, the occurred preferences regarding the nature of the place and the type of meal, as well as the factors influencing the use of this form of nutrition, depend largely on the gender and the age of the respondents

Keywords: consumer behavior, the development of gastronomy, shopping centers, attitudes

Translated by Romuald Zabrocki