

**Marzena Jeżewska-Zychowicz,
Robert Gajda**

**Obsługa kelnerska i dodatkowa
oferta a gotowość konsumentów do
korzystania z usług
gastronomicznych**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 399-407

2011

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.

dr.hab. prof. SGGW MARZENA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ
mgr inż. ROBERT GAJDA
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

OBSŁUGA KELNERSKA I DODATKOWA OFERTA A GOTOWOŚĆ KONSUMENTÓW DO KORZYSTANIA Z USŁUG GASTRONOMICZNYCH

Streszczenie

Celem badań było określenie, na ile osoba kelnera oraz dodatkowe dobra lub usługi oferowane w zakładzie gastronomicznym zachęcają klienta do korzystania z usług zakładu. Badanie ankietowe zostało zrealizowane na przełomie 2010 i 2011 roku w grupie 239 osób z województwa świętokrzyskiego, które deklarowały korzystanie z usług zakładów gastronomicznych z obsługą kelnerską. Obsługa kelnerska – w opinii badanych – ma duży wpływ na wybór potraw oraz poziom ich satysfakcji z usług gastronomicznych. Badani potwierdzili duże zainteresowanie dodatkowymi produktami, zwłaszcza obniżającymi cenę, czyli promocjami cenowymi, zniżkami cenowymi w określonych godzinach oraz dla stałych klientów. Zmienne opisujące konsumentów w niewielkim stopniu różnicowały prezentowane opinie.

Wprowadzenie

Rosnąca konkurencja na rynku usług gastronomicznych wymusza działania ukierunkowane na poprawę ich jakości i zwiększanie satysfakcji konsumenta¹. Satysfakcja konsumenta z zakupionych usług gastronomicznych, rozumiana jako stan odczuwany przez jednostkę po porównaniu postrzeganych cech usługi z oczekiwaniami względem niej², jest bezpośrednio skorelowana z jakością oferowanej żywności, relacją między ceną i wartością posiłku, sposobem,

¹ K.C.Chang, M.C. Chen, C.L. Hsu, *Applying loss aversion to assess the effect of customers asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector*, „International Journal of Hospitality Management” 2010, No. 29, s. 620–631.

² L. Nieżurawski, J. Witkowska, *Pojęcie satysfakcji klienta*, „Problemy Jakości” 2007, nr 7, s. 31–37.

w jaki usługa jest dostarczona³. Z kolei satysfakcja konsumenta może bezpośrednio decydować o jego lojalności, ponownych wizytach w zakładzie gastronomicznym, ale także o skargach dotyczących błędów w realizowaniu usługi⁴.

Zadowolenie klienta z zakupionej usługi może przyczynić się do przyjęcia przez niego roli informatora, przekazującego pozytywną opinię na temat usługi i jej oferenta wśród innych osób, współcześnie nie tylko za pomocą kontaktów face to face⁵, ale także poprzez komunikowanie on line⁶. Zadowolony konsument wróci do zakładu gastronomicznego, często w towarzystwie rodziny lub znajomych. W ten sposób zadowolony nabywca usługi angażuje się w działalność marketingową na rzecz sprzedawcy usługi, co powinno zachęcać do realizacji celu, jakim jest osiągnięcie satysfakcji klienta.

O satysfakcji klienta mogą także decydować usługi dedykowane, które zachęcają do zakupu między innymi poprzez ofertę dostosowaną do stylu życia konsumenta, np. oferta happy hours obowiązująca w przerwie na lunch, czy pozwalają mu odczuwać przynależność do określonej społeczności, np. karta stałego klienta⁷. Pozytywne lub negatywne doświadczenia klienta związane z usługami gastronomicznymi są efektem jego subiektywnej oceny dawnych i obecnych doświadczeń. Przeszłe doświadczenia wyznaczają obecne oczekiwania wobec usług gastronomicznych. W momencie korzystania z usługi następuje odwołanie do wcześniejszych doświadczeń i możliwa staje się jej ocena w kategoriach dobra lub zła usługa.

³ I.H. Chow, V.P. Lau, T.W. Lo, Z. Sha, H. Yun, *Service quality in restaurants operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives*, „International Journal of Hospitality Management” 2007, No. 26 (3), s. 698–710; R. Ladhari, I. Brun, M. Morales, *Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions*, „International Journal of Hospitality Management” 2008, No. 27, s. 563–573; R. Weiss, A.H. Feinstein, M. Dalbor, *Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent*, „Journal of Foodservice Business Research” 2004, No. 7 (1), s. 23–41; M. Nowak, T. Trziszka, J. Otto, *Pozycja jakości posiłków wśród czynników kształtujących preferencje nabywców usług gastronomicznych*, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość” 2008, s. 132–140.

⁴ R.D. Soriano, *Customers' expectations factors In restaurants*, „International Journal of Quality and Reliability Management” 2002, No. 19 (8–9), s. 1055–1067.

⁵ Y.Liu, S.C. Jang, *Perceptions of Chinese restaurants in the U.S., What affects customer satisfaction and behavioral intentions?* „International Journal of Hospitality Management” 2009, No. 28, s. 338–348.

⁶ E.H. Jeong, S.C. Jang, *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*, „International Journal of Hospitality Management” 2011, No. 30, s. 356–366

⁷ C.H.J. Wu, R.D. Liang, *Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants*, „International Journal of Hospitality Management” 2009, No. 28, s. 586–593.

Celem prezentowanych badań było określenie, na ile osoba kelnera oferująca usługę gastronomiczną, poprzez swoje zachowanie oraz dodatkowe dobra lub usługi oferowane w zakładzie gastronomicznym zachęcają klienta do korzystania z usług zakładu. Płeć, posiadane doświadczenia związane z usługami gastronomicznymi w postaci częstości korzystania z nich oraz posiadany dochód wykorzystano jako zmienne różnicujące klientów zakładów gastronomicznych.

Material i metodyka

Badanie ankietowe zostało zrealizowane od listopada 2010 roku do lutego 2011 roku w grupie 300 osób z województwa świętokrzyskiego. Wybrano losowo 60 obiektów noclegowych i gastronomicznych, w których rozdano po pięć kwestionariuszy ankiet dla gości tych obiektów. Badania przeprowadzono w 14 restauracjach, 13 zajazdach, 11 obiektach hotelowych, 11 kawiarniach oraz w 5 klubach; 31 obiektów występowało w Kielcach i w powiecie kieleckim, a 19 w innych powiatach województwa świętokrzyskiego. Kryterium włączenia do badań była deklaracja konsumentów o korzystaniu z usług zakładów gastronomicznych z obsługą kelnerską oraz dokładne wypełnienie kwestionariusza. Ostatecznie przeprowadzono analizę na grupie 239 respondentów. Charakterystyka społeczno-demograficzna populacji została przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji (%)

Wyszczególnienie:		Ogółem	Płeć	
			Kobieta	Mężczyzna
Ogółem		100,0	63,2	36,8
Wiek (NS)	25 lat i poniżej	35,1	34,4	36,4
	26-40 lat	39,3	43,0	33,0
	powyżej 40 lat	25,5	22,5	30,7
Wykształcenie (IS)	niższe niż średnie	15,5	11,9	21,6
	średnie	42,7	39,7	47,7
	wyższe	41,8	48,3	30,7
Liczba osób w rodzinie (IS)	3 osoby lub mniej	31,5	37,1	21,8
	4 osoby	37,0	37,1	36,8
	5 osób lub więcej	31,5	25,8	41,1
Miesięczny dochód netto na 1 osobę w gosp. dom.	poniżej 1000 zł	34,3	37,1	29,5
	od 1000 do 2000 zł	45,6	47,0	43,2
	powyżej 2000 zł	20,1	15,9	27,3
Częstość korzystania z usług gastronomicznych (NS)	kilka razy w roku lub rzadziej	54,0	57,0	48,9
	1 raz w miesiącu lub częściej	46,0	43,0	51,1

NS – różnice nieistotne statystycznie, IS – różnice istotne statystycznie przy $p < 0,05$ – test χ^2

Źródło: badanie własne.

W kwestionariuszu autorskim zamieszczone zostały pytania dotyczące częstości korzystania z usług gastronomicznych, obecności w ofercie różnych dodatkowych produktów oraz ich znaczenia w zachęcaniu do korzystania z oferty danego lokalu gastronomicznego, znaczenia obsługi kelnerskiej w ocenie usługi gastronomicznej i wyborze potraw, charakterystyki kelnera pod względem wybranych cech i zachowań.

Analiza zebranego materiału empirycznego została wykonana za pomocą pakietu statystycznego SPSS for Windows 14.0 PL. Wykorzystano analizę częstości, tabele krzyżowe oraz test χ^2 do potwierdzenia istotności różnic.

Omówienie wyników badań

W opinii ponad 80% badanych obsługa kelnerska jest ważna podczas oceny usługi gastronomicznej, przy czym 43,9% badanych uznało, że jest „bardzo istotna”, a 38,5% – „raczej istotna”, co znajduje potwierdzenie w wynikach innych badań⁸. Opinie te nie wykazywały różnic istotnych statystycznie po uwzględnieniu takich cech badanych, jak płeć, miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym oraz częstość korzystania z usług gastronomicznych, a więc cech, które mogą być traktowane jako wyznaczniki doświadczeń związanych z gastronomią. Również zdecydowana większość badanych (83,1%) potwierdziła wpływ opinii kelnera na dokonywany przez nich wybór potraw w lokalu gastronomicznym, ale tylko 15,5% badanych poinformowało, że kelner ma zawsze wpływ, a w przypadku pozostałych osób (67,6%) tylko czasami ma wpływ na dokonywany przez nich wybór. Więcej kobiet niż mężczyzn, także więcej osób częściej korzystających z usług gastronomicznych potwierdziło wpływ kelnera na dokonywany wybór potraw. Ponadto dochód różnicował istotnie statystycznie prezentowane w tej kwestii opinie, w grupie osób z dochodem od 1000 do 2000 zł netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym odnotowano najwyższy udział ocen potwierdzających wpływ kelnera (85,9%), ale jednocześnie najniższy był odsetek osób potwierdzających, że kelner zawsze wpływa na to, jaka potrawa jest wybierana (tabela 2).

W opinii prawie 2/3 badanych (65,8%) zachowanie kelnera ma wpływ na ocenę serwowanych dań, przy czym żadna z uwzględnionych zmiennych nie różnicowała opinii w tej kwestii.

⁸ R. Ladhari, I. Brun, M. Morales, *Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions*, „International Journal of Hospitality Management” 2008, No. 27, s. 563–573; S.S. Andaleeb, C. Convey, *Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*. „Journal of Services Marketing” 2006, No. 20 (1), s. 3–11.

Tabela 2

Opinie o roli kelnera w wyborze potraw w lokalu gastronomicznym (%)

Cechy populacji	Kelner ma wpływ na wybór potrawy		
	zawsze	tylko czasami	nie ma wpływu
Cała populacja	15,5	67,6	16,8
Płeć (IS)			
Kobieta	16,6	72,2	11,3
Mężczyzna	13,8	59,8	16,4
Częstość korzystania z oferty gastronomicznej (IS)			
Kilka razy w roku lub rzadziej	10,2	69,5	20,3
1 raz w miesiącu lub częściej	21,8	65,5	12,7
Miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym (IS)			
Poniżej 1000 zł	18,3	63,4	18,3
1000 do 2000 zł	9,3	76,9	13,9
Powyżej 2000 zł	25,0	54,2	20,8

(IS) zależność istotna statystycznie przy $p < 0,05$ – test Chi²

Źródło: badanie własne.

Biorąc pod uwagę opinie badanych na temat cech i zachowania kelnerów, można oczekiwać, że kelner ma pozytywny wpływ na ocenę oferty (tabela 3).

Tabela 3

Opinie badanych o cechach i zachowaniach kelnerów (%)

Cecha lub zachowanie	Występowanie cechy lub zachowania*					Cecha lub zachowanie
	1	2	3	2	1	
uśmiechnięty	63,3	26,4	6,5	1,3	2,2	ponury
pełny kontakt wzrokowy	38,7	31,1	18,2	7,6	4,5	brak kontaktu wzrokowego
miły ton głosu	52,5	29,0	13,6	3,6	1,4	niemiły ton
kulturalny	62,6	29,2	5,6	1,3	1,3	niekulturalny
profesjonalny	40,1	38,7	14,0	5,0	2,3	nieprofesjonalny
komunikatywny	53,1	31,4	9,3	3,5	2,6	niekomunikatywny
nawiązuje rozmowę	40,5	32,7	14,8	9,0	3,1	unika rozmowy
dyspozycyjny	41,8	33,0	10,6	11,0	3,5	niedyspozycyjny
poleca potrawy	46,4	29,9	13,4	6,7	3,5	kwestionuje potrawy
zna menu	62,3	21,2	6,5	7,4	2,6	nie zna menu
przestrzega zasad podawania	46,5	32,0	10,1	5,3	6,2	nie przestrzega zasad podawania

*1 – zdecydowanie tak lub tak, 2 – raczej tak, 3 – żadna

Źródło: badanie własne.

W opinii znacznej części badanych kelner reprezentuje takie cechy, jak: uśmiechnięty, kulturalny, ze znajomością menu (ponad 60% wskazań „zdecydowanie tak” i „tak”), następnie komunikatywny i miły ton głosu (ponad 50%

takich wskazań). Około 1/3 badanych uznała, że pozytywne cechy i zachowania „raczej” charakteryzują kelnerów. Jednocześnie niewiele osób miało zastrzeżenia wobec kelnerów – od 1,3% do 6,2% wskazań potwierdzających wystąpienie różnych negatywnych cech i zachowań. Najwięcej negatywnych uwag (6,2%) dotyczyło nieprzestrzegania zasad podawania potraw. Opinie o obsłudze kelnerskiej odzwierciedlają pozytywne doświadczenia badanych w tym zakresie, a jednocześnie wskazują na nią jako składnik pozytywnie wpływający na ocenę jakości usług gastronomicznych⁹.

Tabela 4

Opinie badanych o dodatkowych produktach lub usługach oferowanych w restauracji (%)

Dodatkowe dobra lub usługi	Zauważam taką ofertę (%)	Motywuje mnie do korzystania z usług		
		Brak opinii (%) (liczba osób)	100% wskazań	
			Tak (%)	Nie (%)
Promocja cenowa (oferta dnia, menu dnia)	75,3	12,1 (29)	84,3	15,7
Promocja typu „7. kawa gratis”, „7. obiad gratis”	49,4	28,5 (68)	50,9	49,1
„Klub klienta” (zniżki dla stałych klientów)	47,3	34,7 (83)	74,4	25,6
Zniżka lub upgrade przy kolejnej wizycie	29,3	44,8 (107)	62,1	37,9
„Happy hours” (zniżki cenowe lub oferta menu w określonych porach dnia)	56,1	31,2 (65)	75,9	24,1
„Lowcy głów” (promocja cenowa lub oferta menu dla osoby zapraszającej innego klienta)	26,4	47,7 (114)	37,6	62,4
Zniżki dla firm lub grup	44,8	33,9 (81)	69,0	31,0
„Combo meals” (w zestawie taniej)	46,4	38,9 (93)	71,2	28,8
Pij, ile chcesz (za dopłatą)	48,5	31,8 (76)	55,2	44,8
Dania specjalne (dania szefa)	59,4	25,5 (61)	61,8	38,2
Zniżka w urodziny	46,9	33,5 (80)	74,2	25,8
Menu dla dzieci	48,1	33,9 (81)	62,7	37,3
Czekadka – darmowa przekąska przed podaniem zamówionych dań	37,7	37,7 (90)	72,9	27,1
Digestive – darmowy drink, nalewka, kieliszek wódki po posiłku	33,5	46,0 (110)	67,1	32,9
Opieka nad dzieckiem – kącik zabaw	43,9	37,7 (90)	60,2	39,8
Zabawki w zestawach menu dla dzieci	50,2	30,5 (73)	58,3	41,7

Źródło: badanie własne.

⁹ R. Zabrocki, E. Babicz-Zielińska, *Czynniki wpływające na wybór i ocenę jakości usług żywieniowych*, „Żywnie Człowieka i Metabolizm” 2003, nr 30, 266–271; J. Spiel, K.M. Januszewska, J. Borowski, *Jakość usług gastronomicznych na Warmii i Mazurach*, w: *Jakość usług turystycznych i żywieniowych*, red. D. Kolożyn-Krajewska, Z.J. Dolatowski, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Częstochowa, 2011, s. 82; R. Nadulski, *Jakość usług gastronomicznych w wybranych hotelach w Lublinie*, w: *Jakość usług...*, s. 161.

Prawie 3/4 badanych zauważyło w ofercie restauracji promocje cenowe w postaci oferty dnia czy menu dnia, co nie jest zaskakujące, biorąc pod uwagę sytuację finansową większości Polaków oraz stosunkowo małą powszechność korzystania z usług gastronomicznych. Bariera cenowa dla wielu osób wyklucza korzystanie z usług gastronomicznych, a zatem promocje cenowe są metodą ograniczania tej bariery. Nieco ponad połowa badanych informowała o obecności dań specjalnych i zniżek cenowych lub oferty menu w określonych porach dnia tzw. happy hours. Natomiast około połowa respondentów wskazała takie dodatkowe dobra lub usługi, jak zabawki w zestawach dla dzieci, menu dla dzieci, ofertę „Pij, ile chcesz”, karty lojalnościowe „Klub klienta” oraz promocje typu „7. kawa gratis” czy „7. obiad gratis” (tabela 4).

Istotnie statystycznie więcej kobiet niż mężczyzn zauważało niektóre dodatkowe dobra lub usługi w restauracjach. Należą do nich promocje cenowe (odpowiednio: 79,5% i 68,2%), „Klub klienta” – zniżki dla stałych klientów (53,6% i 36,4%), „Happy hours” (64,2% i 42,0%), zniżki w urodziny (53,0% i 36,4%), menu dla dzieci (54,3% i 37,5%) oraz zabawki w zestawach menu dla dzieci (55,6% i 40,9%). Nie wykazano natomiast istotnych statystycznie różnic między osobami korzystającymi z różną częstością z usług gastronomicznych. Istotnie więcej osób dysponujących miesięcznym dochodem netto na 1 osobę poniżej 2000 zł wskazywało na obecność oferty „Happy hours”, „Łowcy głów” oraz „Combo meals” w porównaniu z pozostałymi, czyli z dochodem powyżej 2000 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym (tabela 5).

Tabela 5

Opinie badanych o obecności wybranych dodatkowych produktów oferowanych w restauracji z uwzględnieniem ich miesięcznego dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym (%)

Dodatkowe dobra lub usługi	Miesięczny dochód netto na 1 osobę		
	Poniżej 1000 zł	1000-2000zł	Powyżej 2000zł
„Happy hours” (zniżki cenowe lub oferta menu w określonych porach dnia) (IS)	59,8	60,6	39,6
„Łowcy głów” (promocja cenowa lub oferta menu dla osoby zapraszającej innego klienta) (IS)	29,3	32,1	8,3
„Combo meals” (w zestawie tanciej) (IS)	46,3	53,2	31,3

(IS) – różnice istotne statystycznie przy $p < 0,05$ – test χ^2

Źródło: badanie własne.

Poza promocją cenową więcej niż 1/4 badanych nie przedstawiła opinii na temat znaczenia dodatkowych produktów lub oferty jako czynnika motywują-

cego do korzystania z usług lokalu, co w dużym stopniu może wynikać z faktu niezauważenia ich obecności w lokalu gastronomicznym. Znajduje to potwierdzenie w przypadku zniżki lub upgrade'a przy kolejnej wizycie „Łowcy głów” oraz „Digestive”, kiedy to więcej niż 2/5 badanych nie sformułowało opinii o ich sile motywującej do korzystania z usług (tabela 4).

Osoby wypowiadające się na temat dodatkowych działań restauratorów ukierunkowanych na zdobycie klienta w większości potwierdzały efekt motywujący do korzystania z usług ich oferenta. Skuteczne działanie motywujące do korzystania z usług lokalu mają przede wszystkim, w opinii badanych, promocje cenowe, zniżki cenowe w określonych godzinach, zniżki dla stałych klientów, zniżki w urodziny, czekadelka oraz oferta „W zestawie taniej”. Najmniej motywującym czynnikiem okazała się promocja cenowa lub oferta menu dla osoby, która zaprosi do lokalu kolejnego klienta, czyli „Łowcy głów” (tabela 4).

Cechy populacji w niewielkim stopniu różnicowały prezentowane opinie. Niemniej jednak wykazano, że istotnie statystycznie więcej kobiet (89,0%) niż mężczyzn (75,7%) potwierdziło motywujące oddziaływanie promocji cenowej typu oferta dnia, także więcej osób częściej korzystających z usług gastronomicznych (84,8%) niż korzystających z częstotnością kilka razy w roku lub rzadziej (68,4%) wskazało ofertę „Happy hours” jako czynnik motywujący do korzystania z usług lokalu. Miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym różnicował opinie w przypadku trzech dóbr/usług (tabela 6).

Tabela 6

Opinie badanych o roli wybranych dodatkowych produktów w motywowaniu do korzystania z usług lokalu z uwzględnieniem ich miesięcznego dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w %)

Dodatkowe dobra lub usługi	Miesięczny dochód netto na 1 osobę		
	Poniżej 1000 zł	1000–2000 zł	Powyżej 2000 zł
Promocja cenowa (oferta dnia, menu dnia) (IS)	85,7	90,3	67,5
Dania specjalne (dania szefa) (IS)	49,2	67,5	71,1
Zniżka w urodziny (IS)	73,7	81,1	57,1

(IS) – różnice istotne statystycznie przy $p < 0,05$ – test χ^2

Źródło: badanie własne.

Promocje cenowe bardziej zachęcały do korzystania z usług lokalu je oferującego osoby z miesięcznym dochodem netto poniżej 2000 zł. Wraz ze wzrostem dochodu zwiększał się odsetek osób, dla których oferta dań specjalnych, np. danie szefa, była zachętą do odwiedzania lokalu, natomiast zniżka w uro-

dziny motywowała do korzystania z tej oferty najwięcej osób z dochodem poniżej 2000 zł, a zwłaszcza osoby dysponujące miesięcznym dochodem netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym w przedziale od 1000 do 2000 zł.

Podsumowanie

Wyniki analizy materiału empirycznego pozwoliły na sformułowanie kilku konkluzji, a mianowicie:

1. Obsługa kelnerska – w opinii badanych – ma duży wpływ na poziom ich satysfakcji z usług gastronomicznych. Inwestowanie w personel zatrudniony w restauracji przekłada się zatem na realizowane zamówienia i jakość relacji z klientem, a to z kolei może decydować o gotowości klienta do ponownego zakupu usługi dla siebie i innych osób. Może także skłonić konsumenta do promowania oferty w gronie osób, z którymi pozostaje w kontaktach – w ten sposób klient współrealizuje działalność marketingową firmy.
2. Badani potwierdzili duże zainteresowanie dodatkowymi produktami, zwłaszcza obniżającymi koszt usługi, co jest wskazówką dla ich oferentów, aby w opracowywaniu strategii firmy uwzględniali różne działania ukierunkowane na wzrost satysfakcji klienta oraz kształtowanie jego lojalności wobec zakładu gastronomicznego i jego oferty.
3. Uwzględnione zmienne opisujące konsumentów w niewielkim stopniu różnicowały prezentowane opinie, co zwłaszcza w przypadku częstości korzystania z usług zaskakuje, ale jednocześnie stwarza to duże możliwości w pozyskiwaniu klientów, bez względu na ich dotychczasowe doświadczenia związane z usługami gastronomicznymi.

WAITER SERVICES AND ADDITIONAL OFFER IN THE CONTEXT OF CONSUMER WILLINGNESS TO USE THE FOOD SERVICE

Summary

The aim of the study was to determine if the waiter and additional products or services offered by catering facility encourage the client to use its services. The survey was conducted in 2010 among 239 people from Świętokrzyskie voivodeship who reported use of food services with waiter attendance. Waiter - in the opinion of the respondents - have a major impact on food choice and consumers' level of satisfaction with catering services. Respondents confirmed the strong interest in additional products or services, especially in the general price promotion, or price promotions discounted on certain hours and for regular customers. The variables describing the consumer very little differentiated presented opinions.