
GASTRONOMIA I ŻYWIENIE W TURYSTYCE

MARLENA PIELAK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

EWA CZARNIECKA-SKUBINA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

KULINARNE PREFERENCJE POLSKICH KONSUMENTÓW W ZAKRESIE KUCHNI ETNICZNYCH

**CULINARY PREFERENCES OF POLISH CONSUMERS
IN THE RANGE OF ETHNIC' CUISINES**

Wstęp

Nowoczesny styl życia konsumentów charakteryzuje się poszukiwaniem nowości kulinarnych i związanych z nimi doświadczeń kulturowych¹. Smakosze, miłośnicy dobrej kuchni, osoby pragnące poszerzać swoją wiedzę o surowcach i produktach żywnościowych oraz potrawach, a także technikach ich wytwarzania to tzw. *foodies*².

Zainteresowanie kuchniami etnicznymi wpływa na rozwój restauracji z tego rodzaju ofertą. Zostało ono zapoczątkowane w USA, ale obserwowane jest też w innych krajach, w tym w Polsce. W USA do najbardziej popularnych restauracji etnicznych należą: chińskie, włoskie, japońskie, meksykańskie i tajskie³. W Europie wzrost liczby restauracji narodowych rozpoczął się już w latach 60 XX w. wraz z przybywającymi do Europy emigrantami z innych krajów⁴. Lokale z kuchnią etniczną swój sukces zawdzięczają atrakcyjnemu, egzotycznemu produktowi, wystrojowi wnętrza, stylowi obsługi, etnicznym elementom

¹ S. Kimura, *Food Culture of the 21st Century*, „Food Culture” 2000, No. 1, s. 4–5; Ch.-T. Tsai, P.-H. Lu, *Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants*, „International Journal of Hospitality Management” 2012, Vol. 31, Issue 1, s. 304–306.

² M. Woźniczko, T. Jędrysiak, D. Orłowski, *Turystyka kulinarna*, PWE, Warszawa 2015, s. 33; M. Tomaszewska-Bolalek, *Foodies na turystycznym szlaku, czyli obraz turystyki kulinarnej według polskich blogerów*, [w:] *Kultura i turystyka. Wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, ROTWŁ, Łódź 2015, s. 191–200.

³ *2012 Restaurant Industry Forecast*, National Restaurant Association.

⁴ J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2011.

stroju i wyposażenia charakterystycznego dla kultury danego kraju⁵. Konsumentów przyciągają jakość i autentyczność danego miejsca, atmosfera oraz unikalne doświadczenia (określane jako egzotyczne, specjalne, autentyczne)⁶. Uważa się, że kuchnia może stanowić atrakcję na równi ze sztuką, architekturą i krajobrazem, gdyż wywiera duży wpływ na wyobrażenie o narodzie i kraju, których poznanie nie zawsze jest możliwe⁷.

Otwarcie Polski na świat, bogata oferta gastronomiczna, wzrost dostępności surowców i półproduktów z całego świata sprzyjają poznawaniu kuchni etnicznych, nie tylko w gastronomii⁸. Na zainteresowanie kuchniami etnicznymi wpływają zmiany demograficzne, duża aktywność zawodowa, wzrost poziomu wykształcenia, rozwój turystyki⁹, jak również globalizacja przestrzeni życiowej. Globalizacja sprawia, że tradycje kulinarne i specyficzne regionalne dania mogą być łatwo przenoszone pomiędzy regionami i krajami, a konsumenci mają możliwość spożywania dań z nawet bardzo odległych i egzotycznych miejsc¹⁰. Bardzo często po powrocie z zagranicznych wojaży turyści, chcąc odświeżyć miłe wspomnienia, chętnie korzystają z lokali z daniami kuchni narodowych bądź przygotowują je w domu i kontynuują poznawanie tradycji kulinarnych, którymi zainteresowanie powstało podczas wyjazdów turystycznych.

Interesujące wydaje się więc poznanie preferencji konsumentów związanych z kuchniami etnicznymi. Celem pracy była ocena preferencji i czynników wyboru konsumentów w zakresie kuchni narodowych, w tym w gastronomii.

Materiał i metody

Badania przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego wśród 150 dorosłych respondentów z województwa mazowieckiego, deklarujących spożywanie potraw różnych kuchni narodowych, którzy wyrazili zgodę na wypełnienie kwestionariusza złożonego z dwóch części. Pierwsza część ankiety zawierała pytania na temat korzystania z usług gastronomicznych, a w szczególności zakładów oferujących dania kuchni etnicznych. Pytania dotyczyły preferencji, czynników wyboru i częstotliwości spożycia dań kuchni narodowych. W drugiej części kwestionariusza pytano o dane demograficzne respondentów (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, miesięczny dochód na osobę).

⁵ J. Sala, op. cit.

⁶ Ch.-T. Tsai, P.-H. Lu, op. cit.; S. Jang, J. Ha, K. Park, *Effects of Ethnic Authenticity. Investigating Korean Restaurants Customers in the U.S.*, „International Journal of Hospitality Management” 2012, Vol. 31, Issue 3, s. 990–1003; A.Ch.Ch. Lu, D. Gursoy, C.Y. Lu, *Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention. The Case of Ethnic Restaurants*, „International Journal of Hospitality Management” 2015, Vol. 50, s. 36–45.

⁷ E. Czarniecka-Skubina, K. Poręcka, D. Nowak, *Dziedzictwo kulinarne Japonii i jego wpływy na rozwój światowej kuchni i gastronomii*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe regionów świata i jego znaczenie w turystyce*, red. E. Puchna-rewicz, WSTiJO, Warszawa 2011, s. 379–401.

⁸ E. Czarniecka-Skubina, D. Nowak, *Japanese Cuisine in Poland. Attitudes and Behaviour Among Polish Consumers*, „International Journal of Consumer Studies” 2014, Vol. 38, Issue 1, s. 62–68.

⁹ E. Kwiatkowska, G. Levytska, *Nowe tendencje w zachowaniach polskich konsumentów na rynku usług gastronomicznych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 8 (16), s. 23–26.

¹⁰ A. Kowalczyk, *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie” 2008, t. 7, s. 22–30.

Charakterystykę respondentów przedstawiono w tabeli 1. W badaniu wzięły udział zbliżone pod względem płci grupy respondentów. Były to osoby w większości do 40 lat (75%), z wykształceniem wyższym (61%), zamieszkałe w dużych miastach, deklarujące dochody powyżej 2 000 zł (58%).

Tabela 1. Charakterystyka badanej grupy respondentów

Cechy populacji	Grupa	Procent populacji (%)
Ogółem	n = 150 osób	100
Płeć	kobiety	48
	mężczyźni	52
Wiek	poniżej 20 lat	20
	21–30 lat	25
	31–40 lat	30
	41–60 lat	20
	51–60 lat	15
	powyżej 60 lat	5
Wykształcenie	Podstawowe	0
	Zawodowe	29
	Średnie	10
	Wyższe	61
Miejsce zamieszkania	Wieś	9
	Miasto do 50 tys. mieszkańców	12
	Miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców	31
	Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	48
Miesięczny dochód na osobę	Do 1 000 zł	7
	1001–2 000 zł	35
	2001–3 000 zł	48
	Powyżej 3000 zł	10

Źródło: badanie własne.

Analiza statystyczna materiału uzyskanego w trakcie przeprowadzania badań została wykonana w oparciu o pakiet statystyczny STATISTICA PL dla Windows 9. Porównanie danych cech jakościowych wykonano, stosując jednoczynnikową analizę wariancji z wykorzystaniem testu chi-kwadrat. Występowanie różnic statystycznie istotnych badano przy $p \leq 0,05$.

Wynik

Wszystkie osoby biorące udział w badaniu deklarowały spożywanie dań kuchni narodowych w domu (18%) bądź w zakładach gastronomicznych (82%).

Częstotliwość korzystania z usług lokali oferujących kuchnie narodowe

Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że codziennie korzystało z usług gastronomicznych 6% osób, raz lub dwa razy w tygodniu – 42%, raz w miesiącu – 15%, rzadziej – 19%, w ogóle – 18% (tab. 2).

Tabela 2. Częstotliwość korzystania z usług gastronomicznych przez respondentów (n = 150)

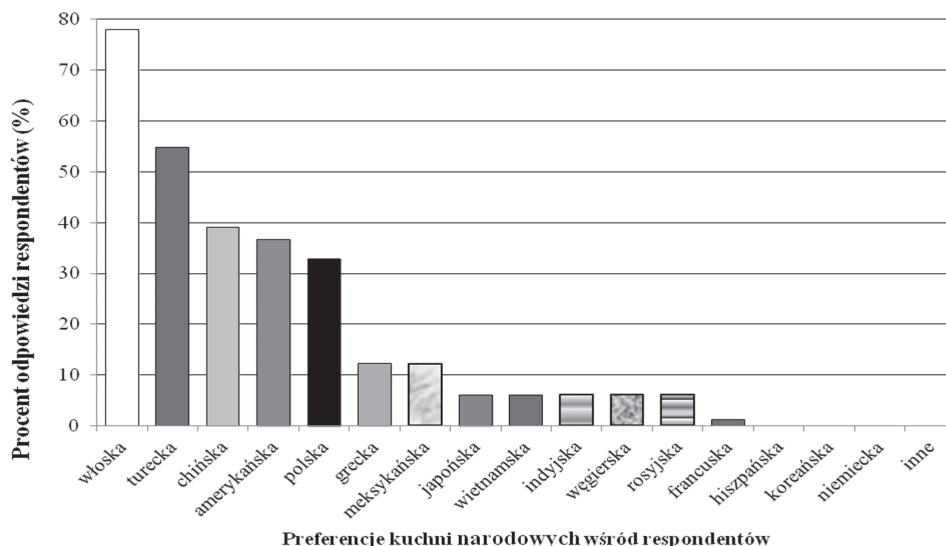
Częstotliwość	Procent odpowiedzi (%)								
	Ogółem	Płeć		Wiek (lata)					
		Kobiety	Mężczyźni	< 20	21–30	31–40	41–50	51–60	> 60
codziennie	6	0	11,5	0	0	20,0	0	0	0
raz w tygodniu	28	10,4	44,2	75,0	36,0	13,3	0	0	0
raz na dwa tygodnie	14	18,8	9,6	0	12,0	36,7	0	0	0
raz w miesiącu	15	29,2	1,0	0	32,0	20,0	20,0	0	0
rzadziej niż raz w miesiącu	19	22,9	15,4	25,0	20,0	6,7	80,0	20,0	0
w ogóle	18	18,8	17,3	0	0	3,3	0	80,0	100

Źródło: badania własne.

Mężczyźni w wieku 31–40 lat istotnie częściej korzystali z usług gastronomicznych – codziennie ($p \leq 0,05$), a kobiety raz w miesiącu i rzadziej ($p \leq 0,05$), natomiast osoby w wieku powyżej 60 lat i 80% osób w wieku 51–60 lat w ogóle (tab. 2). Na częstotliwość korzystania z tych usług istotny wpływ miało miejsce zamieszkania i dochody ($p \leq 0,05$). Częściej korzystały z nich osoby z dużych miast, o dużych dochodach.

Preferencje konsumentów w zakresie dań kuchni narodowych

Respondenci wskazali najczęściej wybierane kuchnie narodowe (rys. 1). Były to: kuchnia włoska (78% ankietowanych), turecka (54,9%), chińska (39%) i amerykańska (36,6%). Kuchnię polską wolało 32,9% badanych, głównie w wieku 51–60 lat ($p \leq 0,05$). Wszystkie osoby z tej grupy preferowały dania polskiej kuchni. Wymieniano też kuchnie: grecką i meksykańską (po 12%), japońską, wietnamską, indyjską, węgierską, rosyjską (po 7%) i francuską (2%). Nikt z badanych nie przedkładał nad inne kuchni hiszpańskiej, koreańskiej, niemieckiej. Nie skorzystano również z możliwości zaproponowania innej kuchni niż podane w kwestionariuszu.



Rysunek 1. Preferencje konsumentów dotyczące kuchni narodowych (n = 150)
Źródło: badanie własne.

Kuchnię amerykańską istotnie częściej wybierali mężczyźni w wieku 21–30 lat i 40–50 lat ($p \leq 0,05$). Mężczyźni w wieku do 30 lat częściej preferowali dania tureckie ($p \leq 0,05$), w wieku 31–40 lat – indyjskie, a < 20 lat – włoskie. Na taki rozkład odpowiedzi prawdopodobnie wpłynęła oferta dostępna na polskim rynku usług gastronomicznych.

Mężczyźni częściej korzystali z usług gastronomicznych, ale to kobiety bardziej preferowały nowości i zdecydowanie częściej wybierały kuchnie: francuską, japońską, rosyjską, węgierską i wietnamską. Wybór kuchni nie zależał od miejsca zamieszkania ankietowanych ($p > 0,05$), wraz z jego wzrostem rosło zainteresowanie respondentów kuchniami: włoską, amerykańską i turecką.

Czynniki wpływające na wybór kuchni narodowych przez respondentów

Respondentów zapytano o czynniki, które wpływają na wybór przez nich danej kuchni. Wyniki przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Czynniki wyboru kuchni narodowych przez respondentów (n = 150)

Kuchnia	Czynniki (% odpowiedzi)						
	Oryginalność	Smakowość	Prozdrowotność	Niskie ceny	Dostępność	Poznanie kultury	Inne
amerykańska	0	15,9	0	24,4	36,6	0	
chińska	31,7	36,6	28,0	28,0	32,9	6,1	
francuska	0	1,2	0	0	0	0	0
grecka		6,1			3,7	3,7	
indyjska		6,1			0	3,7	
japońska		2,4				3,7	
meksykańska		7,3			11,0	8,5	
polska	0	11,0	18,3	18,3	29,3	0	
rosyjska	1,2	1,2	0			2,4	1,2
turecka	1,2	14,6	46,3	46,3	48,8	24,4	
węgierska	0	2,4	3,7	3,7	0	6,1	0
wietnamska	6,1	2,4	6,1	6,1	6,1	0	20
włoska	0	34,1	39,0	39,0	52,4		

Źródło: badania własne.

Jak wynika z prezentowanych danych (tab. 3), na wybór poszczególnych kuchni narodowych wpływa wiele aspektów. Wśród tych czynników respondenci wymieniali dostępność i niskie ceny (kuchnia polska, amerykańska, turecka, włoska, wietnamska), smakowość (francuska, chińska, grecka, indyjska, japońska, meksykańska, włoska) i prozdrowotność (japońska, polska, wietnamska, włoska). Wskazywano też oryginalność kuchni: chińskiej, indyjskiej, meksykańskiej, wietnamskiej i japońskiej oraz sposób na poznanie innej kultury (kuchnie: meksykańska, rosyjska i węgierska).

Dyskusja

Należy podkreślić, że częstotliwość korzystania przez respondentów z usług zakładów gastronomicznych z ofertą kuchni narodowych była zbliżona w ogóle do korzystania z placówek gastronomicznych przez polskich konsumentów. Uzyskane wyniki są podobne do prezentowanych przez innych autorów. Według ogólnopolskiego badania¹¹ 50% z 1 000 konsumentów żywi się poza domem średnio 33 razy w roku, zależnie od czynników demograficznych. Istotnie częściej poza domem, jak w niniejszych badaniach, jadali młodzi mężczyźni oraz osoby z wyższym wykształceniem. Potwierdzają to badania GfK Polonia¹², według których jedynie 2% konsumentów korzystało z lokali gastronomicznych codziennie, a 10% raz w miesiącu. Z usług gastronomii, podobnie jak w poniższych badaniach, nie korzystają osoby starsze.

¹¹ Badanie *Polska na talerzu 2012*, na zlecenie Makro Cash & Carry, raport TNS OBOP.

¹² Badanie dla „Rzeczpospolitej”, GfK Polonia 2010; www.handel-net.pl [20.10.2015].

W Polsce najwięcej zakładów oferujących dania kuchni narodowych jest zlokalizowanych w centrach dużych miast, gdzie oprócz Polaków obserwuje się wysoki odsetek mniejszości narodowych i odwiedzających te miejsca turystów. Restauracje etniczne stanowią też nieodłączny element tzw. *food court* w galeriach handlowych i zwiększają różnorodność oferowanych tam usług żywieniowych. Wiele zakładów gastronomicznych z daniami tureckimi i wietnamskimi powstaje na targowiskach i przy węzłach komunikacyjnych. Zakłady serwujące dania kuchni innych narodów otwierane są przy głównych ulicach, w pobliżu dużych osiedli mieszkaniowych, w dużych biurach, wszędzie tam, gdzie klientami mogą być ludzie młodzi, ciekawi nowych smaków¹³.

Jak wynika z *Przewodnika po restauracjach*, na przykład w Warszawie w 2010 r. funkcjonowało 400 zakładów oferujących dania kuchni narodowych z różnych kontynentów: Afryki, Ameryki, Europy i Azji. Najliczniej reprezentowane były lokale serwujące dania kuchni europejskiej (127 lokali) oraz zakłady z ofertą potraw azjatyckich (85), następnie kuchni amerykańskiej (16) i Bliskiego Wschodu (13). Najmniej restauracji posiadało w karcie dania kuchni afrykańskiej (2). Wśród kuchni europejskiej najwięcej lokali oferowało różnorodne dania międzynarodowe. Wiele punktów posiadało ofertę dań kuchni rejonu Morza Śródziemnego: włoskiej (70 lokali) i francuskiej (11). Dość liczne były lokale z kuchnią azjatycką (35)¹⁴.

W badaniach Zabrockiego i Cordice¹⁵ porównywano zachowania polskich i angielskich konsumentów na rynku usług gastronomicznych i stwierdzono, że Polacy rzadziej niż Anglicy korzystają z zakładów z kuchnią etniczną. Wolą je około 15% badanych Polaków, Anglików natomiast 33%.

Kowalczuk¹⁶ wykazała, że ulubionymi kuchniami Polaków są: polska (61%), włoska (27%) i chińska (6%). Według niej ludzie młodzi chętniej próbują dań kuchni etnicznych. W niniejszym badaniu kuchnia polska znalazła się na 5 miejscu wśród wybieranych kuchni narodowych. Inne źródła¹⁷ podają kuchnie: polską (50%), włoską (27%), amerykańską (7%) i arabską (4%).

Na świecie zwykle preferowane są dania amerykańskie, azjatyckie i śródziemnomorskie¹⁸ oraz japońskie. Cenione są za smakowitość, wartość zdrowotną i niską cenę, w Polsce jednak są mało znane¹⁹. Konsumenty na świecie chętnie wybierają kuchnie takich regionów, jak: Afryka, Ameryka Łacińska, południowo-wschodnia Azja, Peru, a także kuchnie: włoską, meksykańską, hiszpańską, hawajską, grecką, karaibską i śródziemnomorską²⁰.

¹³ A. Kaczorek, A. Kowalczyk, *Modele lokalizacji usług gastronomicznych na obszarach miejskich*, „Prace i Studia Geograficzne” 2003, nr 32, s. 191–203.

¹⁴ M. Nowak, *Przewodnik po restauracjach. Warszawa pełną gębą 2010–2011*, Agora, Warszawa 2010.

¹⁵ R. Zabrocki, A. Cordice, *Analiza porównawcza zachowań konsumentów polskich i angielskich na rynku usług żywieniowych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni” 2010, nr 65, s. 30–38.

¹⁶ I. Kowalczuk, *Konsument na rynku usług gastronomicznych*, IX Food Business Forum, Brog Media Biznesu, Warszawa 2011.

¹⁷ *Polska na talerzu 2012*, op. cit.

¹⁸ A.E. Sloan, *What's on the Menu Post-Recession?*, „Food Technology” 2010, Vol. 64, No. 10, s. 29–41.

¹⁹ E. Czarniecka-Skubina, D. Nowak, op. cit.; S. Jang, A. Ha, C.A. Silkes, *Perceived Attributes of Asian Foods. From the Perspective of the American Customers*, „International Journal of Hospitality Management” 2009, Vol. 28, s. 63–70.

²⁰ A.E. Sloan, op. cit.

W badaniach własnych stwierdzono wpływ wykształcenia na uwarunkowania decyzji o wyborze kuchni narodowych. Wraz ze wzrostem wykształcenia rosło zainteresowanie innymi kuchniami narodowymi niż polska, włoska, amerykańska i turecka. Wynika to prawdopodobnie z faktu, iż osoby wykształcone więcej podróżują, a potem w gastronomii lub w domu chętnie wracają do smaków z wyjazdów turystycznych. Respondenci z wykształceniem zawodowym lub średnim istotnie rzadziej poszukują nowości kulinarnych. Prawdopodobnie wynika to z mniejszych zasobów finansowych na zakup surowców do przygotowania dań i na korzystanie z zakładów gastronomicznych.

Popularność kuchni etnicznych w Polsce wynika również z ich dostępności na rynku. Sieci restauracyjne oferują dania kuchni amerykańskiej, polskiej i włoskiej²¹. Zakłady z kuchnią etniczną są ponadto zlokalizowane głównie w centrach dużych miast²².

Na wybór lokali gastronomicznych przez konsumentów wpływają: ceny (55%), lokalizacja (46%), menu (34%), jakość i wartość zdrowotna posiłków (13%)²³ oraz smak dań²⁴. Według niektórych autorów²⁵ walory smakowe dań oferowanych w zakładach gastronomicznych okazały się najbardziej istotnym czynnikiem przy wyborze lokalu przez konsumentów. Cena jest ograniczeniem korzystania z usług gastronomicznych²⁶. Wydatki Polaków na jedzenie poza domem stanowią około 5% budżetu przeznaczanego na żywność²⁷. Na relacje pomiędzy przeciętnymi dochodami a cenami usług gastronomicznych jako barierę ograniczającą korzystanie z tych usług wskazuje również Kowalczyk²⁸.

Podsumowanie

Trzy kuchnie dominujące wśród badanych respondentów to trzy różne kultury i religie (chrześcijaństwo, muzułmanizm, buddyzm), położenia geograficzne (Europa, Bliski Wschód, Azja). Różni je praktycznie wszystko, a łączą preferencje polskich konsumentów.

Respondenci najczęściej woleli kuchnię włoską. Dania tej kuchni miały największą liczbę zwolenników ze względu na smakowitość, dostępność produktów i dań w Polsce oraz przystępne ceny posiłków i możliwości przygotowania dań w warunkach domowych. Ankietowani preferowali także dania kuchni tureckiej i chińskiej. Ich popularność wynika z niskich cen i łatwej dostępności z uwagi na liczne placówki gastronomiczne. Wskazywano także ich oryginalność i prozdrowotność. Według ankietowanych dostępność dań danej kuchni i cena są dużo bardziej istotne niż prozdrowotność. Niewątpliwie czynnikiem

²¹ Rynek HoReCa w Polsce 2008, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2010–2012, Raport PMR Research.

²² A. Kaczorek, A. Kowalczyk, op. cit.

²³ Polska na talerzu 2012, op. cit.

²⁴ E. Czarniecka-Skubina, D. Pietrak, *Zachowania konsumentów i ich preferencje na rynku usług gastronomicznych*, [w:] *Jakość usług turystycznych i żywieniowych*, red. D. Kołozyn-Krajewska, Z.J. Dolatowski, WSHiT, Częstochowa 2011, s. 6–19.

²⁵ B. Sojkin, J. Kall, *Dlaczego spożywamy posiłki poza domem i co decyduje o wyborze typu lokalu gastronomicznego*, „Food Service” 2000, nr 1, s. 32–33; E. Czarniecka-Skubina, D. Pietrak, op. cit.

²⁶ I. Kowalczyk, *Konsument na rynku...*, op. cit.

²⁷ *Boom gastronomiczny w Polsce*, www.wprost.pl/ar/122109/Boom-gastronomiczny-w-Polsce [10.04.2010].

²⁸ I. Kowalczyk, *Oferta usługowa a oczekiwania konsumentów na rynku usług gastronomicznych*, [w:] *Gastrologia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołozyn-Krajewska, WSHiT, Częstochowa 2010.

przeważającym przy wyborze, niezależnie od wieku, płci i wykształcenia, jest smak dań danej kuchni narodowej.

Wnioski

Do najbardziej preferowanych przez Polaków należą kuchnie: włoska, turecka i chińska.

O wyborze kuchni etnicznych decydują smakowość, dostępność, niskie ceny, możliwości przygotowania w domu i oryginalność dań.

Konsumenci powyżej 50 roku życia zdecydowanie wolą kuchnię polską.

Bibliografia

2012 *Restaurant Industry Forecast*, National Restaurant Association.

Czarniecka-Skubina E., Poręcka K., Nowak D., *Dziedzictwo kulinarne Japonii i jego wpływ na rozwój światowej kuchni i gastronomii*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe regionów świata i jego znaczenie w turystyce*, red. E. Puchnarewicz, WSTiJO, Warszawa 2011.

Czarniecka-Skubina E., Pietrak D., *Zachowania konsumentów i ich preferencje na rynku usług gastronomicznych*, [w:] *Jakość usług turystycznych i żywieniowych*, red. D. Kołożyn-Krajewska, Z.J. Dolatowski, WSHiT, Częstochowa 2011.

Czarniecka-Skubina E., Nowak D., *Japanese Cuisine in Poland. Attitudes and Behaviour Among Polish Consumers*, „International Journal of Consumer Studies” 2014, Vol. 38, Issue 1.

Jang S., Ha A., Silkes C.A., *Perceived Attributes of Asian Foods. From the Perspective of the American Customers*, „International Journal of Hospitality Management” 2009, Vol. 28.

Jang S., Ha J., Park K., *Effects of Ethnic Authenticity. Investigating Korean Restaurants Customers in the U.S.*, „International Journal of Hospitality Management” 2012, Vol. 31, Issue 3.

Kaczorek A., Kowalczyk A., *Modele lokalizacji usług gastronomicznych na obszarach miejskich*, „Prace i Studia Geograficzne” 2003, nr 32.

Kimura S., *Food Culture of the 21st Century*, „Food Culture” 2000, No. 1.

Kowalczuk I., *Konsument na rynku usług gastronomicznych*, IX Food Business Forum, Brog Media Biznesu, Warszawa 2011.

Kowalczuk I., *Oferta usługowa a oczekiwania konsumentów na rynku usług gastronomicznych*, [w:] *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, WSHiT, Częstochowa 2010.

Kowalczyk A., *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie” 2008, t. 7.

Kwiatkowska E., Levytska G., *Nowe tendencje w zachowaniach polskich konsumentów na rynku usług gastronomicznych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 8 (16).

Lu A.Ch.Ch., Gursoy D., Lu C.Y., *Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention. The Case of Ethnic Restaurants*, „International Journal of Hospitality Management” 2015, Vol. 50.

Nowak M., *Przewodnik po restauracjach. Warszawa pełną gębą 2010–2011*, Agora, Warszawa 2010. *Polska na talerzu 2012*, Makro Cash & Carry, raport TNS OBOP.

Rynek HoReCa w Polsce 2008, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2010–2012, Raport PMR Research.

Sala J., *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2011.

- Sloan A.E., *What's on the Menu Post-Recession?*, „Food Technology” 2010, Vol. 64, No. 10.
- Sojkin B., Kall J., *Dlaczego spożywamy posiłki poza domem i co decyduje o wyborze typu lokalu gastronomicznego*, „Food Service” 2000, nr 1.
- Tomaszewska-Bolałek M., *Foodies na turystycznym szlaku, czyli obraz turystyki kulinarnej według polskich blogerów*, [w:] *Kultura i turystyka. Wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, ROTWŁ, Łódź 2015.
- Tsai Ch.-T., Lu P.-H., *Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants*, „International Journal of Hospitality Management” 2012, Vol. 31, Issue 1.
- Woźniczko M., Jędrysiak T., Orłowski D., *Turystyka kulinarna*, PWE, Warszawa 2015.
- Zabrocki R., Cordice A., *Analiza porównawcza zachowań konsumentów polskich i angielskich na rynku usług żywieniowych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni” 2010, nr 65.

Strony internetowe

- Badanie dla „Rzeczpospolitej”, GfK Polonia 2010; www.handel-net.pl [20.10.2015].
- Boom gastronomiczny w Polsce*, www.wprost.pl/ar/122109/Boom-gastronomiczny-w-Polsce [10.04.2010].

Streszczenie

Celem pracy było poznanie preferencji konsumentów i przyczyn wyboru dań różnych kuchni narodowych. W badaniu ankietowym wzięło udział 150 osób. Najbardziej popularną wśród respondentów była kuchnia włoska ze względu na smaczne dania, dostępność produktów i przystępne ceny posiłków. Nad inne przedkładano też kuchnie turecką i chińską. Są one popularne ze względu na niskie ceny dań, liczne placówki gastronomiczne, oryginalność i prozdrowotny sposób przygotowania posiłków. Według ankietowanych dostępność dań danej kuchni, ich cena i smak są bardziej istotne niż prozdrowotne żywienie.

Słowa kluczowe: konsument, preferencje, kuchnie narodowe

Abstract

The aim of the study was to determine consumer preferences and the reasons of selection of various dishes of national cuisines. One hundred and fifty persons participated in the survey. It was found that respondents were choosing Italian cuisine most commonly because of the delicious dishes, the availability of products and affordable meals. Respondents also indicated a preference for Turkish and Chinese cuisine. They are popular among them because of the low prices of meals, numerous catering establishments, as well as the originality of cuisine and preparing meals in health-promoting way. According to the respondents, the availability of ethnic dishes, their price and flavour are more important than healthy nutrition.

Keywords: consumer, preferences, national cuisines

NOTKA O AUTORKACH

Mgr inż. Marlena Pielak, doktorantka Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW w Warszawie. Specjalność: technologia żywności i żywienie człowieka. Przygotowuje rozprawę doktorską na temat zastosowania stewii do przygotowania przetworów z jabłek o obniżonej zawartości cukru.

Dr hab. inż. Ewa Czarniecka-Skubina, pracownik Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW w Warszawie. Kierownik Zakładu Technologii Gastronomicznej. Specjalność: technologia żywności i żywienie człowieka w zakresie technologii gastronomicznej. Autorka wielu publikacji z zakresu gastronomii, w tym 140 publikacji naukowych, autorka bądź współautorka 8 podręczników i 125 publikacji popularnonaukowych.