

*Ewa Cieślik^{1,2)}, Anna Kościej¹⁾, Ewa Domider²⁾, Agnieszka Siembida¹⁾,
Katarzyna Dereń¹⁾, Agnieszka Gębusia¹⁾*

JAKOŚĆ OBSŁUGI KONSUMENTA W OBIEKTACH GASTRONOMICZNYCH W OPINII KONSUMENTÓW

¹⁾ Małopolskie Centrum Monitoringu Żywności
Katedra Technologii Gastronomicznej i Konsumpcji
Uniwersytetu Rolniczego im. *H. Kollątaja* w Krakowie
Kierownik: prof. dr hab. inż. *Ewa Cieślik*

²⁾ Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach
Kierownik: prof. nadzw. dr hab. *K. Szaflarski*

W pracy zbadano opinie konsumentów w zakresie jakości obsługi w zakładach gastronomicznych. Wykazano, że dla większości konsumentów jakość obsługi jest czynnikiem decydującym przy wyborze zakładu gastronomicznego. Mniej istotne okazały się czynniki takie, jak smak posiłku, cena czy sposób podania posiłku.

Hasła kluczowe: jakość, gastronomia, obsługa konsumenta.

Key words: quality, gastronomy, consumer service.

W ostatnich latach obserwuje się intensywny rozwój rynku usług gastronomicznych w Polsce. Wzrost dochodów ludności powoduje, że Polacy coraz chętniej spożywają posiłki poza domem, do kraju przyjeżdża także coraz więcej cudzoziemców. Korzystanie z usług gastronomicznych przez konsumentów staje się bardziej powszechne niż kilkanaście lat temu i związane jest nie tylko z koniecznością zaspokojenia potrzeb żywieniowych, ale również coraz częściej z potrzebami zaspokojenia takich wyższych potrzeb, jak: potrzeby współzycia społecznego czy samorozwoju (1, 2).

W związku z tym, powstają sieci barów i restauracji oraz rozwija się oferta gastronomiczna. Potencjał rynku gastronomicznego jest ogromny (3). Wzrost konkurencji wymusza na właścicielach lokali nieustanną dbałość o podnoszenie jakości świadczonych usług. Obsługa klienta jest często najważniejszym czynnikiem wyróżniającym zakład gastronomiczny w świadomości konsumenta – pozwala odnieść rynkowy sukces lub bywa przyczyną porażki. Zakłady gastronomiczne chcąc osiągnąć sukces muszą w strategii firmy uwzględnić wymagania klienta (4). Konsumentci stają się coraz bardziej wymagający i nie tolerują uchybień – szczególnie tych związanych z obsługą.

Poziom zadowolenia klienta przekłada się na sukces w gastronomii, a także sprzyja przywiązaniu klienta do danego zakładu. Zadowolony konsument wraca do lokalu, a wyrażając swoje pozytywne opinie wobec otoczenia, wzmacnia markę zakładu gastronomicznego (5). Ponadto, związek z firmą, a zwłaszcza lojalność wobec niej, istotnie obniża wrażliwość konsumenta na oferty konkurencji.

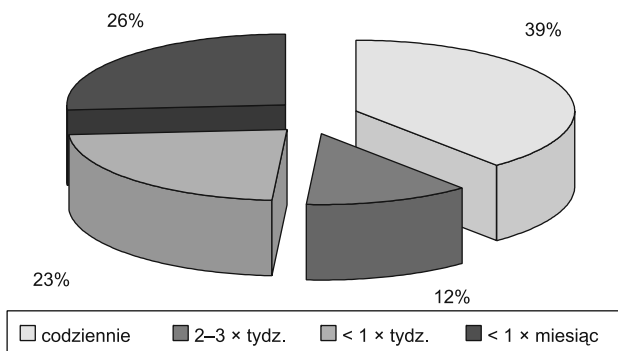
Celem pracy było zbadanie, w jakim stopniu kultura obsługi i organizacja w danym zakładzie gastronomicznym wpływa na nastawienie do niego konsumentów, a także co jest najistotniejszym czynnikiem skłaniającym konsumentów do ponownej wizyty w zakładzie gastronomicznym.

MATERIAŁ I METODY

Badania przeprowadzono metodą ankietową. Specjalnie opracowany kwestionariusz zawierał 15 pytań, zarówno typu zamkniętego, jak i otwartego. Badaniem objęto grupę 100 osób odwiedzających wybrane krakowskie restauracje. W każdej z restauracji o udzielenie odpowiedzi poproszono 20 gości opuszczających lokal. Badaniem objęto przypadkowe osoby, bez uwzględniania cech demograficznych takich, jak płeć, wiek, wykształcenie czy pozycja społeczna, co miało na celu osiągnięcie uśrednionego wyniku.

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Respondenci zapytani zostali o to, jak często korzystają z usług danej restauracji. 39% badanych odparło, że w lokalu bywa codziennie (ryc. 1). Zaledwie ¼ badanych odpowiedziało, że restaurację odwiedza rzadziej niż raz w miesiącu. Wskazuje to, że restauracje kładą duży nacisk na nawiązywanie głębszych relacji z klientami oraz że ich oferta jest na tyle atrakcyjna, że skłania gości do ponownych odwiedzin. Tymczasem w badaniach *Cieślik* i współpr. (6) stwierdzono, że największą grupę (29%) stanowiły osoby odwiedzające zakłady gastronomiczne co najmniej 4 razy w miesiącu, a 16% bywało w nich zaledwie raz na pół roku. Z kolei badania *Grębowiec* (7) wykazały duże zainteresowanie usługami gastronomicznymi, gdyż 2/3 badanych korzystało z nich co najmniej raz w tygodniu.



Ryc. 1. Częstotliwość wizyt w zakładach gastronomicznych.

Fig. 1. Frequency of visits to restaurants.

Prawidłowa obsługa w restauracji powinna rozpoczynać się już w momencie wejścia gościa do lokalu – odpowiednie powitanie stanowić powinno standardowy

element obsługi konsumenta. Tymczasem prawie 20% ankietowanych nie zostało przywitanych w należyty sposób. Kierownictwo restauracji powinno zadbać, by personel znający odpowiednie procedury również prawidłowo je wykonywał.

Kolejne pytanie dotyczyło jakości rezerwacji miejsc w lokalach. Przy tej czynności dochodzi często do pierwszego kontaktu klientów z personelem restauracji, przez co kształtuje się wrażenie dotyczące jakości obsługi. 44% respondentów wskazało, że rezerwacja przeprowadzona była bardzo sprawnie, a 38% uznało ją jako sprawną. Zaledwie 7% badanych jakość rezerwacji określiła negatywnie. Najistotniejszym czynnikiem wpływającym na niską ocenę był niewłaściwy dobór rezerwowanych miejsc – przede wszystkim brak rozdziału osób palących i niepalących. Fakt ten podkreśla kwestię szerokiego aspektu produktu gastronomicznego. Jest nim zarówno jedzenie w lokalu, jak i jego wystrój, obsługa czy sposób rozmieszczenia gości. Wszystkie te czynniki wpływają na atmosferę konsumpcji.

Elementem wpływającym na atmosferę w lokalu jest także zaprowadzenie gościa do stolika. Podobnie jak powitanie, jest to wyraz specjalnego traktowania gościa i zainteresowania nim. Tymczasem ponad połowa (58%) respondentów nie spotkała się z tym elementem obsługi w odwiedzanej restauracji. Brak odpowiedniego potraktowania gościa sprawia, że wielu z nich negatywnie nastawia się do danej restauracji, nawet jeśli odpowiadają im serwowane w niej posiłki.

Następną badaną kwestią była ocena wnętrza lokalu. Wystrój nie jest wprawdzie elementem obsługi, ale w istotny sposób wpływa na atmosferę towarzyszącą konsumpcji oraz na chęć ponownych odwiedzin w danej restauracji. Aż 89% konsumentów oceniło wystrój restauracji dobrze. Tak wysoka liczba pozytywnych ocen świadczy, że właściciele zakładów gastronomicznych dbają o wnętrza rozumiejąc, że ich wygląd może stanowić dla konsumentów zachętę do odwiedzenia lokalu.

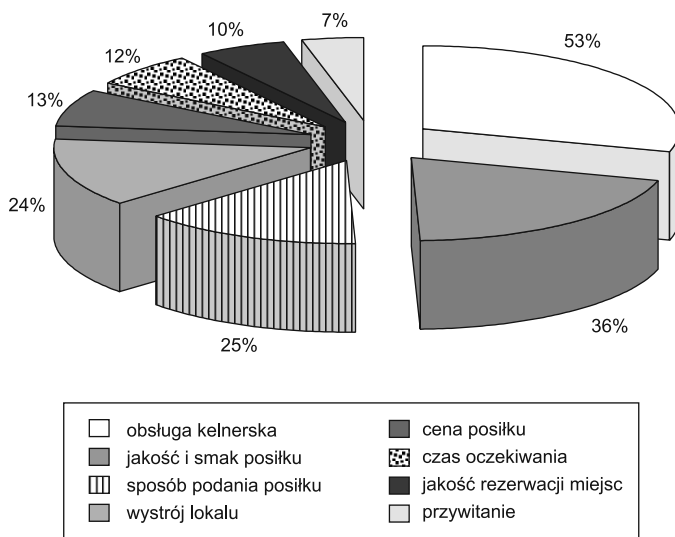
Respondentów zapytano o sposób przyjęcia zamówienia w restauracji. W tej kwestii obsługa lokalu ma wiele do zaoferowania – kelner powinien pomóc gościom w podjęciu decyzji – poprzez odpowiednią poradę, sugestię czy wyjaśnienie wątpliwości. Aż 70% respondentów oceniło sposób przyjęcia zamówienia bardzo dobrze. Niestety, prawie ¼ określiło ten element źle. Świadczy to, że personel zakładów stara się wypełniać swoje obowiązki bardzo dobrze, jednak spotkać można wiele niedociągnięć wymagających poprawy. Tego rodzaju usługa jest istotnym elementem obsługi klienta, a lokale lekceważące kwestię odpowiedniej pomocy kelnera nie tylko ograniczają swoją sprzedaż, ale również nie oferują pełnego produktu gastronomicznego.

Istotnym czynnikiem decydującym o wyborze restauracji przez konsumentów jest czas oczekiwania na posiłek. Zbyt długi czas oczekiwania powoduje narastające zniecierpliwienie i irytację osób, które prawdopodobnie wizyty w restauracji nie uznają za udaną. W badanej grupie 70% ankietowanych odpowiedziało, że czas oczekiwania na posiłek był odpowiedni. Jednakże aż 20% badanych uznało, że czekali na posiłek bardzo długo. Prawdopodobnie wynika to z istniejących niedociągnięć w pracy personelu, co przekłada się na niezadowolenie klientów.

Sposób serwowania posiłku w restauracji (jakość zastawy i sztućców, ich czystość, układ potraw i ich wygląd, sposób podania) stanowi bardzo ważny element obsługi. Czynniki te oddziałują na zmysły konsumenta, sprawiając że odbiera on posiłek jako bardziej lub mniej wyrafinowany niż jest w rzeczywistości. Zaledwie

54% ankietowanych sposób serwowania posiłku uznało za bardzo dobry, natomiast 36% za dobry. Mimo iż zaledwie 10% konsumentów wybrało odpowiedź „źle”, to jednak istnienie tych odpowiedzi wskazuje na pewne braki w kulturze obsługi klientów w badanych lokalach.

W ankiecie podjęto próbę określenia, jaki element obsługi w restauracji goście uważają za najistotniejszy. Na pierwszym miejscu wśród wskazań znalazła się kwestia obsługi kelnerskiej – za najważniejszy element uznało ją 53% respondentów. Najmniej istotnym elementem okazało się przywitanie wraz z zaprowadzeniem do stolika. Odpowiedzi na to pytanie przedstawia ryc. 2.



Ryc. 2. Ważność elementów obsługi konsumenta w zakładzie gastronomicznym.

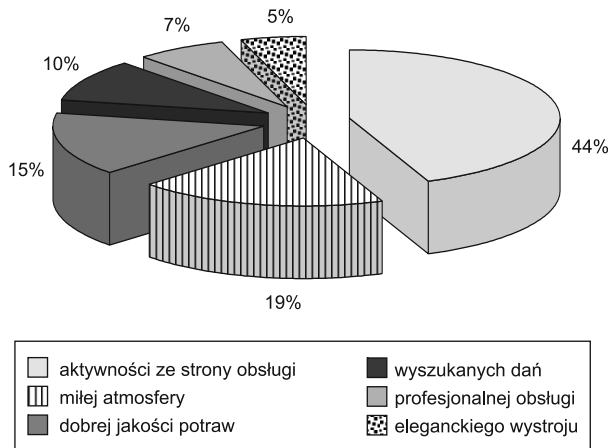
Fig. 2. Impact of elements of service rendered to the consumer in the restaurants.

Obsługa kelnerska okazała się bardzo istotnym czynnikiem także w badaniach *Cieślak* i współpr. (6). Wykazali oni, że dla 42% respondentów obsługa kelnerska ma bardzo duże, a dla 24% duże znaczenie, jeśli chodzi o wizerunek zakładu gastronomicznego. Tymczasem w badaniach przeprowadzonych przez *Nowaka* i współpr. (8) wykazano, że konsumenci za najistotniejszy czynnik w restauracji uznali jakość posiłku – 30% odpowiedzi i cechy lokalu – 28,5%. Jakość obsługi była najważniejsza dla 1/5 ankietowanych. Zauważyć można, że goście odwiedzający restaurację nastawieni są nie tylko na konsumpcję. Odpowiednia obsługa kelnerska okazuje się ważniejsza od smaku i jakości posiłku. Świadczy to, że dla wielu osób wizyta w restauracji służy nie tylko zaspokajaniu głodu, ale przede wszystkim zaznaniu pewnej atmosfery i zrelaksowania, a przyjemność jedzenia jest tylko jednym z elementów składowych. Z kolei wg *Grębowiec* (7) dla 58% ankietowanych jakość była czynnikiem determinującym zakup, natomiast dla 38% najistotniejsza okazywała się cena produktu.

Gořcie odwiedzając restauracj skłonną są zapłacić więcej za całocistiowy produkt gastronomiczny, o czym świadczy uznanie cen posiłku za czynnik niezbyt istotny. W procesie kształtowania strategii marketingowej niska cena nie jest zatem wyraźną zalet, a wręcz może działać odstraszac, sugerując niźszy standard lokalu. Także czynniki takie, jak jakość i smak posiłku, sposób podania czy wystrój lokalu ocenione zostały jako waźniejsze niź cena posiłku, co sugeruje, że poprawienie tych elementów wpłynęłoby korzystnie na ocenę lokali przez gořci.

Analiza tego pytania wskazuje na ogólną cech wizyt w restauracjach. Są to obiekty służące nie tylko zaspokojeniu potrzeby głodu, ale przede wszystkim na tworzeniu odpowiedniej atmosfery dla prowadzenia spotkań towarzyskich oraz na kształtowaniu warunków dla zapewnienia odpowiednich doznań estetycznych. Odpowiednia oferta, pozwalająca na atrakcyjne spędzenie czasu jest z jednej strony wyrazem marketingowej aktywnořci lokalu, z drugiej zaś wyrazem zainteresowania, co przekłda się na jego satysfakcj i chęć ponownych odwiedzin.

Respondentów poproszono także o odpowiedź na pytanie, czego oczekuj po wizycie w restauracji. Miało to na celu wskazanie czynników wpłuwajcych na zadowolenie i satysfakcj klienta. Pytanie to miało charakter otwarty, pozwalając na wskazanie czynników innych niź we wcześniejszej części kwestionariusza. Wśród odpowiedzi najczęściej pojawiało się stwierdzenie „oczekuj lepszej informacji i aktywnořci ze strony obsługi” – odpowiedziało tak aź 44% badanych (ryc. 3). W okreřleniu tym mieřci się zarówno włařciwe powitanie gořcia przez kelnera, jak i poprowadzenie do stolika, pomoc w wyborze dań, czy wreszcie odpowiednie pożeganie. Poza jakością obsługi gořcie oczekiwali także głównie odpowiedniej atmosfery w lokalu – wskazało tak 19% ankietowanych. Smak potraw oraz ich jakość była najwaźniejszym czynnikiem zaledwie dla 15% respondentów.



Ryc. 3. Oczekiwania konsumentów podczas wizyty w restauracji.

Fig. 3. Consumers' expectations during visit to a restaurants.

W ostatnim pytaniu zwrócono się do respondentów z prosb o odpowiedź, czy odwiedz ponownie dany lokal. 80% respondentów odpowiedziało twierdząc. Jed-

nakże 20% odpowiedzi negatywnych skłania do zastanowienia, co było powodem takiej decyzji. Wśród odpowiedzi przeważało stwierdzenie, że obsługa lekceważy i niewłaściwie traktuje klienta. Drugą dominującą przyczyną to panujące w restauracji warunki, zniechęcające do ponownej wizyty. Mimo iż negatywnych odpowiedzi było stosunkowo niewiele, jednak jest to sygnał, który powinien być impulsem do poprawy istniejących niedociągnięć.

WNIOSKI

1. Analiza otrzymanych wyników wykazała, że do najważniejszych elementów kultury obsługi należą: obsługa kelnerska, jakość i smak posiłku oraz sposób jego podania. Pozostałe czynniki, takie jak: cena, wystrój czy atmosfera w lokalu znalazły się na drugim planie.

2. Przeprowadzone badania potwierdzają, że kultura obsługi klienta w gastronomii jest bardzo istotna. Lokale gastronomiczne muszą uwzględniać i zaspokajać potrzeby klientów tak, by uzyskać ich zadowolenie, a w konsekwencji lojalność. Poziom świadczonych usług jest kluczowym czynnikiem wyróżniającym lokal spośród konkurencji. Jest on też podstawą budowania trwałych więzi, które przekładają się na wielkość sprzedaży. Pojęcie dobrej obsługi konsumenta jest trudne do zdefiniowania, jednak na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że przejawia się ona przede wszystkim w wysokiej kulturze obsługi. Nawyki takie, jak powitanie czy pożegnanie można wypracować, jednak bardzo ważne jest także autentyczne zainteresowanie klientem pozwalające na zrozumienie jego potrzeb.

3. Miła atmosfera wypływa na jakość konsumpcji na równi ze smakiem i sposobem podania dań. Dla wielu konsumentów jest to czynnik decydujący – odwiedziny w restauracji traktują nie tylko jako sposób zaspokojenia głodu, ale przede wszystkim jako doznanie kulturalne, w obrębie którego przyjemność z jedzenia jest tylko jednym z elementów składowych.

E. Cieślik, A. Kościej, E. Domider, A. Siembida,
K. Dereń, A. Gębusia

CONSUMER SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS IN THE OPINION OF THE CUSTOMERS

Summary

Recently, there has been a considerable growth of the new restaurants, pubs and similar places. The large number of the new restaurants has forced their owners to improve the quality of the services. A great diversity and complexity of those services makes it difficult to describe and/or assess their quality. Customer satisfaction depends on a large number of quality factors, among which correct customer-oriented attitudes of the restaurants' personnel play a key role. The aim of this work was to collect customers' opinions on the quality of the services offered by the restaurants. It has been found that for many customers it is the high level of the services (personnel attitudes) that plays a key role in deciding to visit a given restaurant, pub or other similar place. The price, the tableware, the décor have proved to be less important. Least important were: time to wait for the meal, easy booking of the visit, waiter's welcome.

PIŚMIENICTWO

1. *Czarniecka-Skubina E.*: Jakoć usługi gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakoć*, 2006; 1: 25-34. – 2. *Kwiatkowska E.*: Wybrane uwarunkowania demograficzne korzystania z usług gastronomicznych (na przykładzie aglomeracji warszawskiej). *Zeszyty Naukowe SGGW, Warszawa. Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej*. 2010; 80: 61-68. – 3. *Kwiatkowska E., Levytska G.*: Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku usług gastronomicznych. *Zeszyty Naukowe SGGW, Warszawa. Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej*. 2007; 63: 135-145. – 4. *Nowicki P.*: Poziom zapewnienia jakości świadczonych usług przez sieć barów bistro w opinii klientów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakoć*, 2009; 2(63): 154-166. – 5. *Mruk H., Mruk J.*: Preferencje gości ponad wszystko. *Przegląd Gastronomiczny*, 2005; 9. – 6. *Cieřlik E., Stachura M., Topolska K.*: Jakoć usług gastronomicznych w opinii konsumentów. *Bromat. Chem. Toksykol.*, 2010; 43(4): 565-571. – 7. *Grębowiec.*: Czynniki warunkujące jakość oraz ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych na rynku gastronomicznym. *Zeszyty Naukowe SGGW, Warszawa. Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej*. 2010; 80: 117-130. – 8. *Nowak M., Trziszka T., Otto J.*: Pozycja jakości posiłków wśród czynników kształtujących preferencje nabywców usług gastronomicznych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakoć*, 2008; 3: 132-140.

Adres: 30-149 Kraków, ul. Balicka 122.