

Beata Bilka, Wiesława Grzezińska, Marzena Tomaszewska, Wiesław Przybylski

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

OCENA WPLYWU WYBRANYCH CZYNNIKÓW NA WYBÓR LOKALI GASTRONOMICZNYCH

ASSESSMENT OF INFLUENCE OF SELECTED FACTORS ON THE CHOICE OF CATERING ESTABLISHMENTS

Słowa kluczowe: jakość usług gastronomicznych, konkurencyjność przedsiębiorstw gastronomicznych

Key words: quality of catering service, competitiveness of catering companies

Abstrakt. Celem pracy była ocena wpływu wybranych czynników na wybór placówek gastronomicznych przez konsumentów. W sytuacji intensywnego rozwoju gastronomii i wzmożonej konkurencji w tym sektorze niezwykle ważną staje się jakość świadczonych usług. Przedsiębiorstwo, które chce dostosować poziom swoich usług do wymagań konsumentów, powinno dokładnie je poznać. Jednym z czynników w największym stopniu wpływających na wybór placówki gastronomicznej przez respondentów okazała się jakość potraw. Respondenci uznali za najistotniejsze komponenty jakości usług gastronomicznych cechy sensoryczne potraw: smak, wygląd i zapach. Cena zajmowała wysoką pozycję zarówno wśród czynników wpływających na wybór lokalu gastronomicznego, jak i czynników determinujących jakość usług gastronomicznych.

Wstęp

Przedsiębiorstwo gastronomiczne, które chce osiągnąć stabilną pozycję na rynku i stale ją umacniać musi być konkurencyjne. W warunkach wolnego rynku konkurencyjność jest zagadnieniem niezwykle istotnym, a odpowiednie sformułowanie strategii konkurencyjnej nabiera podstawowego znaczenia dla przetrwania i rozwoju przedsiębiorstw [Kisiel 2005]. Konkurować można na dwóch polach: cenowym, opartym na zmianach poziomu cen, oraz pozacenowym. W rywalizacji niecenowej coraz ważniejsza staje się jakość. Pojęcie jakości od dawna stanowi obiekt zainteresowania naukowców i jest przez nich różnorodnie interpretowane. Jako pierwszy próbę zdefiniowania jakości podjął Platon, który określił ją, jako „pewien stopień doskonałości” [Kowalska, Szustkiewicz 2008]. W dzisiejszych czasach jakość jest jednym z najczęściej poruszanych aspektów usług, również gastronomicznych, ponieważ uważana jest za kluczowy czynnik w utrzymaniu przewagi konkurencyjnej. Definiowanie jakości porusza odmienne sfery w zależności od tego, czy jest postrzegana z perspektywy konsumenta, czy producenta [Olszewski 2006]. Klient odbiera jakość postrzeganą, która stanowi indywidualną ocenę usługi realizowaną w oparciu o odniesione korzyści, stopień zaspokojenia potrzeb lub własne preferencje. Natomiast menedżerowie postrzegają jakość obiektywną, rozumianą przez odniesienie cech usługi do umownych standardów, np. normy ISO 9000. W warunkach obecnej różnorodności usług wskazane jest wykorzystywanie jakości postrzeganej przez konsumenta [Hough 2004].

Inny sposób pojmowania jakości usług polega na przedstawieniu jej jako dwóch składowych: jakości technicznej i jakości funkcjonalnej [Jain, Gupta 2004]. Przez jakość techniczną rozumie się rezultat kontaktu konsumenta z zakładem świadczącym usługę, który cechuje się materialnym, technicznym charakterem. W usługach gastronomicznych będą to serwowane klientowi potrawy i napoje. Sposób, w jaki konsumentowi dostarczana jest składowa techniczna, określaną jest jakością funkcjonalną. Ocena tego komponentu naznaczona jest pewnymi trudnościami, wynikającymi z subiektywizmu odbioru usługi przez poszczególnych klientów. Duża różnorodność usług gastronomicznych, ich charakterystyczne cechy oraz złożony proces świadczenia sprawiają, że pomiar jakości tych usług jest skomplikowaną kwestią. Istota tych trudności wynika z tego, że ostatecz-

nej oceny dokonuje konsument przez zdefiniowanie stopnia swego zadowolenia. Niekorzystne spostrzeżenia klientów prowadzą zwykle do zaniechania korzystania z usług oferowanych przez konkretny lokal [Czarniecka-Skubina 2008]. Jakość usług świadczonych przez zakłady gastronomiczne w ocenie konsumenta zależy od wielu elementów składowych. Należą do nich komponenty związane z działaniem lokalu, czyli m.in.: korzystne dla gości godziny otwarcia, dogodny dojazd, parking do dyspozycji klientów oraz przyjemne otoczenie. Kolejny element wpływający na jakość usług to warunki lokalowe, do których należą wyposażenie, wystrój sali, kolorystyka i oświetlenie. Niezwykle istotne znaczenie ma również personel – jego kwalifikacje i doświadczenie. Wśród elementów wpływających na jakość usług wymienić można także kartę menu, a dokładniej sposób jej opracowania oraz zróżnicowanie oferty, uwzględniającej również nietypowe potrzeby konsumentów, np. dotyczące żywności bezglutenowej [Czarniecka-Skubina 2008]. Integralną część usług gastronomicznych (będąc jednocześnie przedmiotem ich świadczenia) stanowią serwowane potrawy i napoje. Zatem odpowiednia jakość żywności jest niezbędnym czynnikiem sukcesu lokalu gastronomicznego. Jakość żywności można scharakteryzować za pomocą trzech określeń: zdrowotności, atrakcyjności sensorycznej i dyspozycyjności. Pojęcie „zdrowotność” obejmuje takie elementy, jak: wartość odżywcza (czyli zdolność dostarczania organizmowi materiału budulcowego i bioregulatorów), wartość kaloryczna (zdolność dostarczania organizmowi odpowiedniej ilości materiału energetycznego) i dietetyczna oraz bezpieczeństwo dla zdrowia (brak zagrożeń). Na atrakcyjność sensoryczną składa się: wygląd zewnętrzny, konsystencja, tekstura, smakowość, zapach. Grupę cech określanych jako dyspozycyjność stanowią: wielkość jednostkowa i rozpoznawalność, trwałość, łatwość przygotowania [Szczucki 1970, cyt. za Kołozyn-Krajewska, Sikora 2010].

Jednym z kluczowych elementów strategii marketingowej nowoczesnych zakładów gastronomicznych jest podnoszenie poziomu jakości ich usług, który jest uważany za decydujący czynnik wpływający na utrzymanie klientów i pozyskanie nowych [Dąbrowska, Janoś-Kresło 2000]. Jednak ze względu na złożoność procesu świadczenia usług gastronomicznych, osiągnięcie wysokiej jakości jest trudnym zadaniem. Zadowolenie klienta z działalności usługowej zależy od relacji między jakością oczekiwaną a otrzymaną [Czarniecka-Skubina 2006].

Celem pracy była ocena wpływu wybranych czynników na wybór placówek gastronomicznych przez konsumentów.

Materiał i metodyka badań

Podjęty problem badawczy został opracowany na podstawie materiału empirycznego zebranego metodą ankietową. Próba została dobrana zgodnie z założeniami doboru uznaniowego, tzn. do badania zostali wybrani respondenci, którzy korzystali przynajmniej raz w miesiącu z usług lokali gastronomicznych.

Badanie przeprowadzono w 2012 roku, na terenie województwa mazowieckiego, wśród 210 respondentów. Osoby w wieku 20-30 lat stanowiły ponad dwie trzecie badanych osób. Prawie połowa ankietowanych to osoby z wykształceniem wyższym. Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała jako miejsce zamieszkania miasto. Szczegółową charakterystykę populacji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania
Table 1. Characteristics of the respondents in terms of gender, age, education and place of

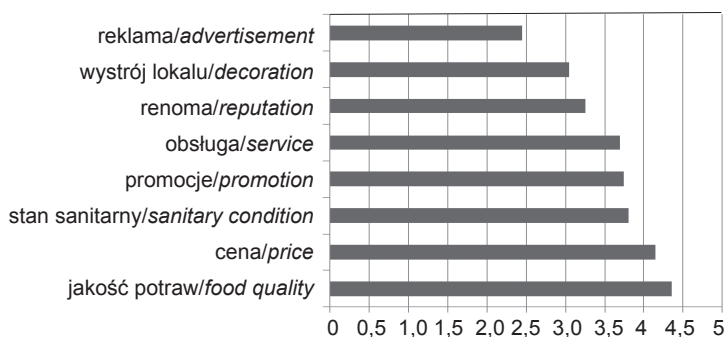
Wyszczególnienie/Specification	Udział/ Participation [%] n=210
Płeć/Sex:	
–kobieta/women	63,7
–mężczyzna/man	36,3
Wiek respondentów/Age of respondents:	
–20-30 lat/years	70,7
–31-40 lat/years	15,8
–40 lat i więcej/40 years and more	13,5
Wykształcenie/Level of education	
–zasadnicze zawodowe/lover vocational education:	8,8
–średnie/secondary education	41,8
–wyższe/higher education	49,5
Miejsce zamieszkania/Place of residence:	
–miasto poniżej 100 tys. mieszkańców/ city under to 100 thous. inhabitants	33,0
–miasto powyżej 100 tys. mieszkańców/ city over 100 thous. inhabitants	62,3
–wieś/rural areas	4,7

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

Wyniki badań

Największy wpływ na wybór placówki gastronomicznej przez respondentów wywarły jakość potraw i cena (oceny odpowiednio 4,4 i 4,3 pkt w pięciostopniowej skali) (rys. 1). Obsługa zajęła wysoką pozycję w ocenie, obok stanu sanitarnego lokalu i promocji (3,7 pkt). Reklama okazała się czynnikiem w najmniejszym stopniu wpływającym na wybór lokalu. Wiele wyników badań wskazuje na to, że konsumenci coraz większą wagę przywiązują do jakości potraw. Z sondażu Homo Homini przeprowadzonego dla Mex Polska wynika, że prawie połowa Polaków ceni sobie jakość serwowanych potraw [Polacy w restauracjach... 2011]. Badania przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 1093 respondentów w 2011 roku wykazały, że dla prawie połowy przy wyborze restauracji najważniejsza okazała się jakość potraw. Cena była ważna dla prawie co trzeciej badanej osoby [Rosa 2011]. Badania przeprowadzone w 2007 roku wśród 234 respondentów wykazały, że dla 30% o zakupie usługi gastronomicznej decydowała przede wszystkim jakość potraw [Nowak i in. 2008]. Jednocześnie istotność ceny przy wyborze lokalu gastronomicznego potwierdzają liczne badania [Zabrocki Babicz-Zielińska 2003, Wolny 2006, Kwiatkowska 2010].

Jakość potraw okazała się bardzo ważnym czynnikiem dla respondentów. Według większości ankietowanych, czynnikiem w największym stopniu decydującym o jakości żywności był smak (rys. 2). Również w badaniu Nowaka i współautorów [2008] ponad połowa przyznanych punktów przez respondentów za jakość posiłku przypadła określeniom „smaczne”, „dobre jedzenie”. Badanie przeprowadzone wśród 1049 mieszkańców w wieku powyżej 15 lat potwierdziły wysoką pozycję smaku w postrzeganiu jakości [Ozimek 2007].

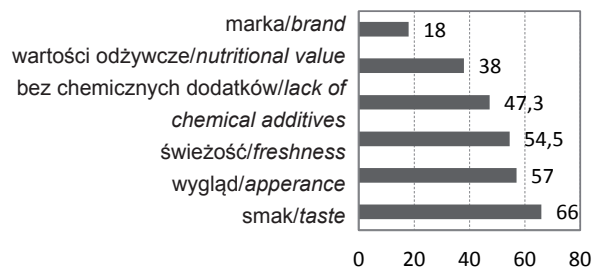


Rysunek 1. Wpływ wybranych czynników na wybór lokalu gastronomicznego (ocena w skali 5-stopniowej, gdzie: 1 – nie ma znaczenia, 5 – w bardzo dużym stopniu)

Figure 1. Influence of selected factors on the choice of a catering (rating on a scale of 5-degree, where: 1 – unimportant factor, 5 – very important factor)

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

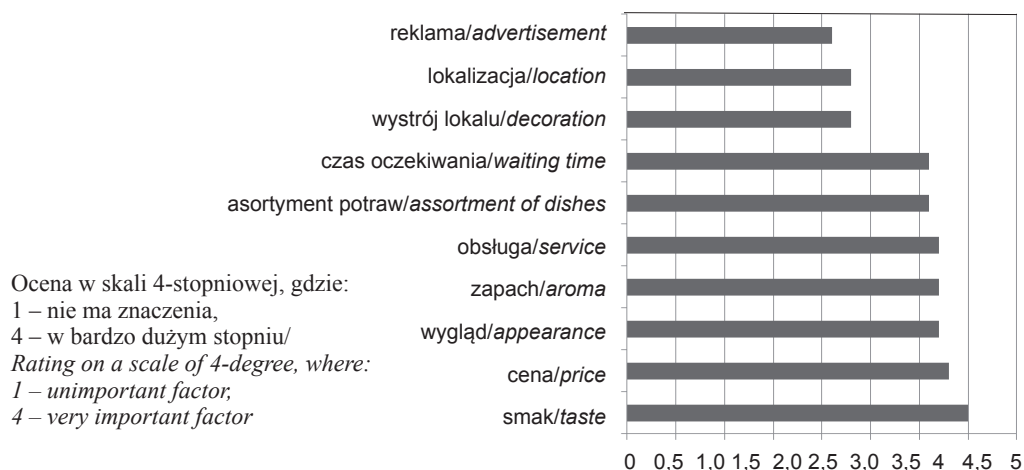


Rysunek 2. Czynniki decydujące o jakości potraw

Figure 2. Factors determining food quality

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Rysunek 3. Hierarchia czynników wpływających na jakość usług gastronomicznych

Figure 3. Hierarchy of factors affecting the quality of catering services

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Istotność czynników wpływających na jakość usług gastronomicznych oceniano w skali 4-stopniowej (rys. 3). Za najistotniejsze uznano cechy sensoryczne potraw – smak (najwyższa ocena 3,5 pkt) oraz wygląd (3,2 pkt) i zapach (3,2 pkt). Uwagę zwraca wysoka ocena przyznana cenie (3,3 pkt), co potwierdza po raz kolejny jej istotność dla respondentów. Obsługa, asortyment potraw i czas oczekiwania na usługę to kolejne ważne czynniki wpływające zdaniem respondentów na postrzeganie jakości usług gastronomicznych. Za najmniej ważny czynnik uznano reklamę.

Podsumowanie i wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że wybór placówki gastronomicznej w ocenie respondentów zdeterminowany był przez dwa czynniki: jakość i cenę potraw. Zdaniem ankietowanych, o jakości żywności w największym stopniu decydował jej smak. Jakość potraw (zwłaszcza smak) oraz cena w opinii respondentów miały największy wpływ na postrzeganie jakości usług gastronomicznych.

Można stwierdzić, że choć jakość w codziennym życiu polskich konsumentów nabiera coraz większego znaczenia, to nadal wpływ ceny na decyzje zakupowe pozostaje bardzo znaczący. W najbliższych latach należy się spodziewać wzrostu zapotrzebowania na usługi gastronomiczne, które w największym stopniu będą odpowiadać potrzebom konsumentów. A zatem coraz ważniejszym narzędziem oddziaływania na klientów i ich przyciągania do firmy będzie jakość usług. Przedsiębiorstwa, które poszukują możliwości utrwalania pozycji konkurencyjnej w długiej perspektywie, powinny traktować ją jako ważny element budowania strategii.

Literatura

- Czarniecka-Skubina E. 2006: *Jakość usługi gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym*, Żywność, Nauka, Technologia, Jakość, nr 1(46), 25-34.
- Czarniecka-Skubina E. 2008: *Obsługa konsumenta w gastronomii i cateringu*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. 2000: *Jakość jako instrument konkurencji firm na rynku usług*, Handel Wewnętrzny, IRWiK, Rok XLVI, nr 3, 46-53.
- Hough M. 2004: *Updating Our TQM Thinking for Knowledge and Service Economy*, Total Quality Management, vol. 15, no. 5-6, 753-791.

- Jain S.K., Gupta G. 2004: *Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales*, J. Dec. Makers, vol. 29, no. 2, 25-37.
- Kowalska J., Szustkiewicz K. 2008: *Jakość i bezpieczeństwo jako atrybuty żywności*, [w:] D. Witrowa-Rejchert, A. Marzec (red.), *Jakość i bezpieczeństwo żywności. Nowoczesne metody analityczne w zapewnieniu jakości i bezpieczeństwa żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa, 183-194.
- Kisiel M. 2005: *Internet a konkurencyjność banków w Polsce*, CeDeWu, Warszawa.
- Kwiatkowska E. 2010: *Udział usług gastronomicznych w realizacji potrzeb żywieniowych konsumentów*, Marketing i Rynek, t. 17, nr 7, 28-33.
- Nowak M., Trziszka T., Otto J. 2008: *Pozycja jakości posiłków wśród czynników kształtujących preferencje nabywcze usług gastronomicznych*, Żywność, Nauka, Technologia, Jakość, nr 3(58), 132-140.
- Olszewski A. 2006: *Geneza jakości oraz metody i techniki zapewnienia jakości*, Gospodarka Mięsna, t. 58, 18-24.
- Ozimek I. 2007: *Jakość żywności w opinii konsumentów*, Handel Wewnętrzny, IRWiK, nr 1, 47-53.
- Polacy w restauracjach 2011: Raport 2011. Rynek Gastronomiczny w Polsce, Wyd. BROG Media Biznesu Sp. z o.o., Warszawa, 22-24.
- Rosa M. 2011: *Rozwój gastronomii w Polsce*, [w:] Raport 2011. Rynek gastronomiczny w Polsce, <http://www.horecanet.pl>, dostęp 05.09.2011.
- Sikora T. 2010: Podstawowe uwarunkowania zapewnienia jakości żywności, [w:] D. Kołożyn-Krajewska, T. Sikora (red.), *Zarządzanie bezpieczeństwem żywności. Teoria i praktyka*, Wyd. C.H. Beck, 13-19.
- Wolny R. 2006: *Zachowania młodych konsumentów na rynku usług gastronomicznych*, Handel Wewnętrzny, IRWiK, nr specjalny, czerwiec, 134-139.
- Zabrocki R., Babicz-Zielińska E. 2003: *Czynniki wpływające na wybór i ocenę jakości usług żywieniowych*, Żywnienie Człowieka i Metabolizm, XXX, nr 1/2, 266-271.

Summary

In view of the intensive development of the catering industry and increased competition in this sector is extremely important the quality of services provided. A company that wants to adapt their services to the requirements of consumers should get to know. The aim of this study was assessment of influence of selected factors on the choice of catering establishments. Respondents considered the most important components of the quality of catering services sensory characteristics of foods, namely: taste, appearance and aroma. Price occupied a high position among the factors influencing the choice of a catering facility, as well as among factors determining the quality of catering services.

Adres do korespondencji
dr inż. Beata Bilka, dr inż. Wiesława Grzezińska
dr inż. Marzena Tomaszewska, prof. dr hab. Wiesław Przybylski
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Technologii Gastronomicznej i Higieny Żywności
ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa
tel. (22) 593 70 75, e-mail: beata_bilka@sggw.pl