

POZYCJA JAKOŚCI POSILKÓW WŚRÓD CZYNNIKÓW KSZTAŁTUJĄCYCH PREFERENCJE NABYWCÓW USŁUG GASTRONOMICZNYCH

Sektor usług jest jednym z najszybciej rozwijających się działów polskiej gospodarki i odgrywa coraz większą rolę w tworzeniu produktu krajowego, stąd też jednym z najważniejszych zadań w kreowaniu innowacyjnej gospodarki w aspekcie jakości wyrobu jest zarządzanie relacjami z klientami.

W ostatnich latach obserwuje się wzrost zainteresowania wdrażaniem w sektorze usługowym systemów zarządzania jakością ISO 9000 i przewiduje się utrzymanie tego trendu przez wiele lat. Wydaje się, że szczególnej uwagi w Polsce wymagają usługi gastronomiczne, przede wszystkim ze względu na obowiązujące prawo żywnościowe w Unii Europejskiej (rozporządzenie 178/2002 Parlamentu i Rady), a zwłaszcza zapis dotyczący identyfikowalności, tj. możliwości jednoznacznego zidentyfikowania użytych materiałów wyjściowych i opakowań oraz szczegółowego odtworzenia procesu wytwarzania danej serii wyrobu gotowego. Zapis ten w zasadniczy sposób wymusza zachowanie bezpieczeństwa zdrowotnego żywności i jednocześnie nakazuje przestrzeganie zasad szeroko pojętej jakości.

Usługi gastronomiczne mają charakter hybrydowy, obejmują posiłki oraz serwowanie ich w otoczeniu odpowiadającym konsumentowi. Skierowane są do różnych grup nabywców: turystów, podróżnych oraz mieszkańców miejscowości, w której funkcjonuje placówka gastronomiczna. Zakup usługi gastronomicznej może wynikać z niemożności samodzielnego przygotowania posiłku (przyjeźni) lub alternatywnego wykorzystania czasu przeznaczanego na czynności kulinarne wykonywane we własnym domu. W badaniach ogólnopolskich przeprowadzonych w 2001 roku 17,7 % respondentów deklarowało chęć szybkiego spożywania posiłków w możliwie krótkim czasie. Jednocześnie 24,0 % mężczyzn i 12,4 % kobiet było gotowych do codziennej konsumpcji poza domem.

Preferencje tworzą system ocen charakteryzujących stosunek konsumenta do określonych typów żywności lub cech poszczególnych produktów żywnościowych. Na kształtowanie preferencji wpływ mają m.in. następujące czynniki: wiek, płeć, status społeczny, wykształcenie, wzorce wyniesione z dzieciństwa, trendy żywieniowe, reklama.

Preferencje są ściśle związane ze stopniem usatysfakcjonowania konsumenta. Spełnienie oczekiwań nabywcy wpływa na akceptację oferowanych usług gastronomicznych. Natomiast znaczne różnice między ich oczekiwaną a postrzeganą wartością wywołują dezaprobatę potencjalnego nabywcy.

Potrzeba wyżywienia ma swe źródła w uwarunkowaniach fizjologicznych, psychologicznych i socjologicznych. Zakup podstawowych produktów żywnościowych wynika głównie z chęci zaspokojenia głodu. Nabywcy usług gastronomicznych zwracają uwagę również na inne czynniki, jak na przykład: kontakty interpersonalne, przebywanie w odpowiednim otoczeniu (tzw. klimat lokalu), uznanie środowiska rówieśniczego (odwiedzanie modnych lokali). Należy przy tym zauważyć, że zdeterminowany społecznie wybór usług gastronomicznych ma jednocześnie charakter zindywidualizowany, wynikający z subiektywnych preferencji konsumentów.

Wiedza o postawach i preferencjach nabywców usług gastronomicznych jest niezbędna zarówno dla prowadzących placówki usług żywieniowych, jak i menedżerów zaopatrujących przedsiębiorstwa gastronomiczne w surowce zużywane w procesie przygotowywania posiłków. Na wysoko konkurencyjnym rynku należy także szczególną wagę przywiązywać do roli klienta/konsumenta w odniesieniu do zdolności egzystencjalnej jednostek usługowych.

W 2007 roku przeprowadzono badania w wybranych miastach województwa dolnośląskiego i wielkopolskiego: Wrocławiu, Legnicy, Trzebnicy, Głogowie, Kaliszu, Lesznie, Rawiczu i Niechlowie. Badania miały na celu ustalenie czynników wpływających na decyzje nabywców usług gastronomicznych. W badaniach posłużono się bezpośrednimi wywiadami kwestionariuszowymi z celowym doбором próby. Pytania miały charakter otwarty. Zastosowano w nich porównawczą skalę ocen, dzięki czemu uwzględniono relatywne znaczenie ocenianych atrybutów. Respondenci rozdzielali sumę 100 punktów między wskazane przez siebie trzydzieści trzy powody korzystania z usług gastronomicznych. Odrębnie obliczono strukturę ocen segmentu jakości posiłków, do którego zakwalifikowano trzynaście spośród użytych przez respondentów określeń.

Spośród zakwalifikowanych respondentów odpowiedzi udzieliło odpowiednio:

- 62,4 % kobiet i 37,6 % mężczyzn;
- 12,4 % osób w wieku poniżej 20 lat, 56,4 % w wieku 20-29 lat, 16,2 % w wieku 30-39 lat i 15,0 % w wieku 40-65 lat;
- 11,6 % respondentów z wykształceniem podstawowym lub zawodowym, 50,4 % z wykształceniem średnim i 38,0 % z wykształceniem wyższym;
- 28,2 % mieszkańców wsi, 21,4 % mieszkańców miast o populacji poniżej 20000 osób, 25,2 % mieszkańców miast o populacji 20000 - 50000 osób i 25,2 % mieszkańców miast o populacji ponad 50000 osób;
- 22,2 % osób bez stałego dochodu (uczniowie i studenci), 22,5 % osób z dochodem miesięcznym do 1000 zł, 38,0 % osób z dochodem 1001-2000 zł miesięcznie i 16,3 % osób z miesięcznym dochodem ponad 2000 zł.

Wśród respondentów nie wyodrębniono segmentu osób w wieku powyżej 65 lat. Jest to zbieżne z wynikami badań dotyczących zwyczajów żywieniowych Polaków, wg których ponad 80 % Polaków w wieku powyżej 64 lat nie korzysta z żadnych usług gastronomicznych.

Po obliczeniu łącznej sumy punktów przyznanych przez respondentów kilkudziesięciu atrybutom, dokonano segmentacji ocen. Umożliwiło to wyodrębnienie następujących grup czynników wpływających na decyzję zakupu usługi gastronomicznej: jakość serwowanych posiłków – 30,26 % liczby przyznanych punktów, cechy lokalu gastronomicznego – 28,53 %, jakość obsługi – 20,26 %, cena usługi gastronomicznej – 16,47 %, inne czynniki – 4,48.

Za nieważną cechę usługi gastronomicznej oceniono: jakość obsługi – 29,5 % mężczyzn i 14,4 % kobiet, cechy lokalu – 28,4 % mężczyzn i 13,7 % kobiet, cenę – 42 % mężczyzn i 30,2 % kobiet. Natomiast za bardzo ważny atrybut produktu gastronomicznego uznano: jakość obsługi – 37,3 % kobiet i 39,8 % mężczyzn, cechy lokalu – 62,3 % kobiet i 52,3 % mężczyzn, cenę – 30,7 % kobiet i 26,0 % mężczyzn. Dwie wartości statystyki wskazywały na związek wykształcenia respondentów z dwoma atrybutami usługi gastronomicznej. Jakość posiłku uznało za cechę nieważną: 33,4 % osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym, 15,3 % z wykształceniem średnim i 5,6 % z wykształceniem wyższym. Natomiast cena (niska) została uznana za bardzo ważny atrybut przez: 48,2 % osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym, 20,3 % z wykształceniem średnim i 31,5 % z wykształceniem wyższym. Ostatnia ze statystycznie istotnych wartości testu χ^2 dotyczyła relacji dochód nabywcy usługi gastronomicznej a cechy lokalu. Czynnikiem ten okazał się bardzo ważny dla 42,1 % osób o dochodzie miesięcznym przekraczającym 2000 złotych, 60,7 % z dochodem 1001- 2000 zł, 61,8 % o dochodzie do 1000 zł i 63,5 % respondentów bez stałego źródła dochodów.

Z analizy struktury wypowiedzi respondentów dotyczących pojęcia jakości posiłku, definiowanej – zgodnie z założeniami metodycznymi pracy - przez nich samych, wynika, że ponad połowa przyznanych punktów (51,6 %) przypadła na określenie „smaczne, dobre jedzenie”. Niemal taką samą ilość wskazań uzyskały opinie wiążące jakość posiłku z jakością produktów żywnościowych użytych do jego wytworzenia – 21,5 % oraz różnorodnością oferowanych dań (menu) – 21,4 %. Na inne opinie (m.in. wielkość porcji, świeżość dań) przypadło 5,5 % przyznanych punktów

Jakość posiłku była postrzegana jako cecha bardzo ważna przede wszystkim przez osoby w wieku 30-39 lat – 68,4 % sumy ocen przyznanych temu atrybutowi i 20-29 lat – 64,4 %, zaś jako nieważna głównie przez najmłodszą grupę respondentów – 24,1 % sumy ocen. Więcej mężczyzn (18,25 %) niż kobiet (11,1 % sumy przyznanych punktów) uznało ten atrybut za nieważny, natomiast za ważny więcej kobiet (30,1 %) niż mężczyzn (19,3 %). Duża część osób o najniższym poziomie wykształcenia (33,4 %) uznała jakość posiłku za cechę nieważną usługi gastronomicznej. Natomiast dla większości respondentów z wykształceniem wyższym i średnim był to czynnik bardzo ważny – odpowiednio 64,1 % i 59,3 % sumy przyznanych punktów. Atrybut jakości posiłku uznała za nieważny część osób o dochodach ponad 2000 zł na miesiąc (28,9 %), natomiast bardzo ważny był on dla osób o dochodach do 1000 zł miesięcznie (63,6 %). Warto zauważyć, że wśród osób o najwyższych dochodach było wielu zawodowych kierowców samochodów ciężarowych, dla których ani jakość posiłku, ani cechy lokalu nie były najistotniejsze przy zakupie usługi gastronomicznej. Przedstawione liczby w sposób jednoznaczny wskazują na drastycznie

niski poziom wiedzy o jakości posiłków, cechujący polskich nabywców usług gastronomicznych. Związane jest to w pewnym zakresie z poziomem zamożności, ale nade wszystko z brakiem programów edukacyjnych w zakresie żywności i żywienia. Poziom wiedzy w zakresie jakości żywności jest bowiem pochodną poziomu wykształcenia. Na uwagę zasługują konsumenci w wieku 20-40 lat, zwracający uwagę na jakość posiłków, w odróżnieniu od osób starszego pokolenia. Prawdopodobnie jest to efekt zachodzących od 18 lat przemian, w tym również mentalnych. Jesteśmy w grupie społeczeństw bogacących się i coraz częściej będziemy zwracać uwagę na jakość produktów żywnościowych i usług gastronomicznych, a także na ich bezpieczeństwo zdrowotne, co jest obligatoryjne w prawie europejskim. Dlatego należy problem ten bardziej wyeksponować i nadać mu charakter ogólnospołeczny.

Wnioski :

1. Na przykładzie wybranych miast Dolnego Śląska i Wielkopolski wykazano, że zainteresowanie usługami gastronomicznymi jest jeszcze niskie.
2. Badani nabywcy usług gastronomicznych kupują je przede wszystkim w barach i restauracjach typu fast food oraz restauracjach tradycyjnych.
3. Zasadniczymi czynnikami wpływającymi na decyzje zakupu usług gastronomicznych są: jakość serwowanych posiłków, cechy lokalu gastronomicznego oraz jakość obsługi.
4. Stwierdzono stochastycznie istotną zależność między następującymi cechami respondentów i atrybutami usługi gastronomicznej: płeć – cechy lokalu, płeć – jakość obsługi, płeć – poziom ceny, wykształcenie – jakość posiłków, wykształcenie – poziom ceny, dochód – cechy lokalu.
5. W opinii respondentów jakość posiłków utożsamiana jest głównie z ich smakiem, różnorodnością serwowanych potraw oraz jakością produktów użytych do ich wytworzenia.
6. Społeczny poziom wiedzy w zakresie jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego żywności jest ciągle nieadekwatny do postępu technologicznego w przemyśle żywnościowym i wzrastającej roli gastronomii. Należałoby zatem podjąć starania w kierunku zwiększenia intensywności działań państwa, sektora agrobiznesu i nauki na rzecz szeroko pojętej edukacji żywieniowej.

I. Rożek