

# Joanna Dziadkowiec

---

## Badanie jakości usług świadczonych przez restauracje metodą ankietową i metodą mystery shopping

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 33-44

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr JOANNA DZIADKOWIEC  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## BADANIE JAKOŚCI USŁUG ŚWIADCZONYCH PRZEZ RESTAURACJE METODĄ ANKIETOWĄ I METODĄ MYSTERY SHOPPING

### Streszczenie

Głównym celem artykułu było porównanie dwóch metod – ankietowych badań konsumentów oraz badań przeprowadzanych metodą mystery shopping i stwierdzenie, czy bezpośrednie badanie konsumentów może zostać zastąpione badaniem pośrednim. Badania zostały przeprowadzone w restauracjach od października 2010 do lipca 2011, obejmowały kwestionariuszowe badania satysfakcji klientów oraz badanie jakości usług świadczonych przez restauracje metodą mystery shopping.

### Wprowadzenie

Początek rozwoju nauk o jakości łączy się przede wszystkim z produktami materialnymi, dlatego przez wiele lat uważano, że pomiar jakości usług jest bardzo trudny, a samo pojęcie jakości jest ściśle związane z aspektami produktów, które można zmierzyć i ocenić w sposób obiektywny. Pojęcie jakości ewoluowało jednak wraz z rozwojem rynku, obecne podejście prorynkowe, wiążące ściśle jakość z oczekiwaniami i satysfakcją klienta, spowodowało powtórne zdefiniowanie pojęcia jakości oraz narzędzi jej pomiaru. W chwili obecnej najczęściej jakość jest mierzona poprzez stopień satysfakcji, jaki odczuwa klient w wyniku skorzystania z danej oferty. W branży usługowej zdecydowanie najczęściej stosowanym narzędziem jest ankieta dostarczająca informacji o poziomie realizacji poszczególnych aspektów usługi z punktu widzenia klientów oraz stopniu ich zadowolenia. Coraz częściej stosowanym narzędziem jest też metoda mystery shopping, za pomocą której można zebrać informacje o jakości świadczonej usługi bez udziału klientów.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy jakość z punktu widzenia klienta, badana za pomocą kwestionariuszy satysfakcji, jest tym samym, czym jakość z punktu widzenia organizacji, rozumiana jako stopień realizacji standardów, oceniony przez niezależnych audytorów (mystery shoppers).

### **Pośrednie i bezpośrednie metody badania opinii klientów**

Metody wykorzystywane do pomiaru satysfakcji konsumentów można podzielić na dwie grupy: metody bezpośrednie oraz pośrednie. Za pomocą badań bezpośrednich zbierane są od klientów informacje dotyczące ich reakcji na określone sytuacje. Mierzą one zatem, jaka jest percepcja klientów w odniesieniu do tego, czy organizacja dostarcza im pożądaną wartość wyrobów<sup>1</sup>. Do bezpośrednich metod badania satysfakcji klienta zaliczyć można m.in. analizę skarg i wniosków, wywiady kwestionariuszowe (ankiety), zogniskowane wywiady grupowe oraz metody takie jak CIT czy SERVQUAL zaprojektowane specjalnie do badania jakości usług.

Badania ankietowe są najpopularniejszą metodą badania satysfakcji klienta. Najczęściej wykorzystywane warianty tego badania to: kwestionariusze dołączone do wyrobu, badania ankietowe klientów zewnętrznych, wywiady kwestionariuszowe, badania ankietowe prowadzone wśród pracowników mających kontakt z klientem oraz badania ankietowe satysfakcji pracowników<sup>2</sup>. W branży usługowej zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym narzędziem jest kwestionariusz ankietowy, który klienci wypełniają samodzielnie po skorzystaniu z usługi. Duża popularność badań ankietowych jako narzędzia badania opinii klientów wynika przede wszystkim ze stosunkowo niskiego kosztu tego rodzaju badań, związanego z faktem, że klient sam wypełnia i oddaje ankietę. Ponadto ankiety nie naruszają prywatności respondentów, zapewniając im pełną anonimowość, można więc spodziewać się szczerych wypowiedzi. W przypadku ewentualnej decyzji o dystrybucji ankiet poza punktem sprzedaży istnieje wiele możliwości dostarczenia jej do klienta i z reguły nie generują one wysokich kosztów.

Podstawową wadą badań kwestionariuszowych jest niska stopa zwrotu oraz niski wskaźnik odpowiedzi (klienci pomijają niektóre pytania). Ponadto często klienci wypełniają ankietę w pośpiechu i nie są zainteresowani udzielaniem rzetelnych odpowiedzi, co w efekcie może spowodować, że zebrane dane nie

<sup>1</sup> *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudol, PWE, Warszawa 2000, s. 296.

<sup>2</sup> *Wybrane koncepcje i systemy zarządzania jakością*, red. T. Sikora, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 97.

będą w pełni odzwierciedlać ocenianej sytuacji. W celu zniwelowania tego problemu w kwestionariuszu nie należy poruszać złożonych zagadnień i pamiętać, że całkowita liczba pytań nie może być zbyt duża<sup>3</sup>.

W celu zminimalizowania niedogodności związanych z koniecznością pozyskiwania informacji bezpośrednio od klienta, stosuje się metody pośrednie, polegające na pomiarze wyznaczników satysfakcji odzwierciedlających zachowania konsumentów na rynku. Metody pośrednie związane są z założeniem, że klienci zachowują się zgodnie z poziomem swoich oczekiwań oraz że wyznacznik satysfakcji jest z nią silnie skorelowany. Z reguły uważa się, że informacje uzyskane dzięki metodom bezpośrednim trafniej diagnozują sytuację rynkową niż pośrednie wyznaczniki satysfakcji<sup>4</sup>. Pośrednie metody badania satysfakcji klienta to między innymi benchmarking, trendy sprzedaży, udział w rynku czy zwrot z inwestycji, audyty wewnętrzne, a także np. raporty pracowników pierwszego kontaktu. W branży usługowej coraz częściej stosuje się metodę mystery shopping (tajemniczy klient), która pozwala na pośredni pomiar satysfakcji klienta.

W badaniu mystery shopping bierze udział specjalnie przeszkolony audytor, który zachowuje się jak klient organizacji, prowadząc jednocześnie obserwacje, a po wyjściu z punktu usługowego wypełnia kwestionariusz. Pracownicy organizacji nie wiedzą, w którym momencie ich praca jest oceniana, dzięki temu zachowują się naturalnie, jakby mieli do czynienia z prawdziwym klientem<sup>5</sup>. Popularność badań tą metodą wynika przede wszystkim z faktu, że można uzyskać obraz usługi z punktu widzenia klienta bez konieczności włączania go w badanie. Powszechnie uważa się także, że wyszkolony audytor ocenia fakty, a nie chwilowe odczucia i jest w stanie zaobserwować znacznie większą liczbę szczegółów, ponadto jeśli postępuje zgodnie z poprawnie skonstruowanym planem badawczym, automatycznie eliminowany jest problem reprezentatywności wyników.

Do wad metody mystery shopping należy przede wszystkim stosunkowo duży koszt oraz fakt, że są to jednak wyniki pośrednie i konieczne jest ich przynajmniej okresowe weryfikowanie danymi zdobytymi bezpośrednio od klientów. Wadą metody jest też pozorna łatwość jej zastosowania i metoda ta czasem jest postrzegana jako dobry sposób na uproszczenie badania powodujące ogra-

---

<sup>3</sup> N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 142–144.

<sup>4</sup> *Marketingowe testowanie produktów...*, s. 296.

<sup>5</sup> *Badania marketingowe od teorii do praktyki*, red. B. Maison, A. Noga-Bogumilski, GWP, Warszawa 200, s. 221.

niczenie kosztów, co z reguły skutkuje wynikami niskiej jakości. Należy także wspomnieć o etycznych aspektach tej metody – obserwacja pracowników z ukrycia jest możliwa tylko w sytuacji, gdy wiedzą oni, że firma prowadzi badania metodą *mystery shopping*, znają kryteria oceny i mają pewność, że wyniki nie będą wykorzystywane przeciwko nim. Prawidłowo realizowany program *mystery shopping* nie jest prostą metodą zbierania informacji, ale jest programem, który łączy zintegrowaną metodę badawczą z polityką zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie. W tej sytuacji pracownicy aktywnie uczestniczą w programie – współtworzą kryteria oceny, znają cele badania i wiedzą, na jakie aspekty zwróci uwagę ankier<sup>6</sup>.

### Prezentacja badanej organizacji

Analizowana firma jest organizacją rodzinną, która prowadzi działalność gastronomiczną od roku 1974. W chwili obecnej właściciele zarządzają trzema restauracjami, wszystkie ulokowane są przy drodze łączącej atrakcje turystyczne i nastawione głównie na obsługę osób podróżujących samochodem. Konkurencja w regionie jest bardzo duża – przy około 50 km odcinku drogi ulokowanych jest ponad 20 restauracji, z których 15 właściciele uznali za bezpośrednich konkurentów. W takim otoczeniu konkurencyjnym podstawowym problemem staje się zachęcenie klienta do wyboru konkretnej restauracji, a podstawowymi czynnikami zwiększającymi prawdopodobieństwo wyboru jest lokalizacja restauracji, dogodny zjazd i jego odpowiednio wcześniejsze oznaczenie oraz wygląd zewnętrzny restauracji.

Rozwijając swoją działalność, firma wzięła pod uwagę powyższe ograniczenia i w chwili obecnej prowadzi trzy restauracje. Pierwsza z nich (R1) była jedną z pierwszych w regionie. Ma długą tradycję, znana jest ze smacznej, regionalnej kuchni oraz dobrej obsługi. Ma doskonałą lokalizację, zjazd bezpośrednio z drogi oraz duży, zagospodarowany parking. W roku 1998 została wyremontowana i częściowo przebudowana, jednak jej wygląd zewnętrzny nie wyróżnia się na tle konkurencji, planowany jest kolejny remont i przebudowa. Druga restauracja (R2) została uruchomiona w roku 2000, jest oddalona od głównej drogi i nie jest z niej widoczna, dlatego właściciele skupili się na intensywnej reklamie przy drodze. Czynnikiem wyróżniającym restaurację jest dopracowany wygląd wewnątrz oraz otoczenie zewnętrzne – urządzony został ogród, plac zabaw dla dzieci, a także wystawa narzędzi rolniczych. Najnowsza restau-

---

<sup>6</sup> J. Dziadkowiec, *Mystery shopping – metoda oceny i doskonalenia jakości usług*, „Problemy Jakości” 2004, nr 10, s. 24–27.

racja (R3) została zbudowana w 2008 roku, do połowy roku 2010 trwały jeszcze prace na zewnątrz związane z budową dodatkowego parkingu oraz zagospodarowaniem terenów zielonych. Restauracja ma dobrą lokalizację, dobry zjazd, w założeniu ma być nowocześniejszą wersją restauracji R1. Restauracje R1 i R3 nie konkurują ze sobą bezpośrednio ze względu na stosunkowo dużą odległość i lokalizację po przeciwnych stronach drogi.

Założeniem było, że każda restauracja zachowuje własny styl i tożsamość. Właściciele nie chcą, aby były postrzegane jako sieć, jednak zastosowali pewne elementy charakterystyczne dla sieci restauracyjnych, polegające głównie na standaryzacji pewnych czynności we wszystkich trzech restauracjach. Główne elementy, które zostały zestandaryzowane, to menu (we wszystkich restauracjach oferowane są te same potrawy), sposób przygotowania potraw i procedury obsługi klienta. Standaryzacji sprzyja również mobilność personelu – ze względu na stosunkowo małą odległość między poszczególnymi restauracjami możliwa jest wymiana między nimi, co sprzyja porównaniu pracy w poszczególnych restauracjach i ewentualnemu usuwaniu różnic.

### Badania jakości za pomocą ankiet satysfakcji klientów

W celu poznania opinii klientów oraz stałej poprawy świadczonych usług od początku 2009 roku organizacja prowadzi badania satysfakcji konsumentów korzystających z restauracji. W tym celu wykorzystywany jest formularz opracowany przez kierownictwo firmy we współpracy z pracownikami restauracji. Kwestionariusz zawiera 32 pytania zgrupowane w 4 kategoriach: otoczenie zewnętrzne, otoczenie wewnętrzne, zachowanie personelu i oferta (tabela 1).

Tabela 1

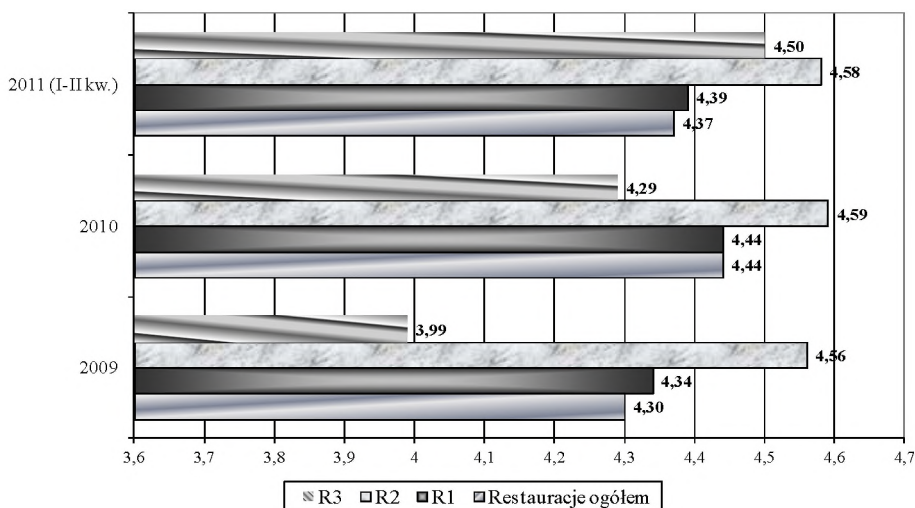
Atrybuty oceniane w ankiecie badania opinii klientów

Grupy atrybutów	Opis atrybutów
Otoczenie zewnętrzne	Lokalizacja, dobrze oznakowany zjazd, dostępność parkingu, czystość parkingu i otoczenia zewnętrznego, zagospodarowanie terenu wokół restauracji, wygląd zewnętrzny restauracji, czyste witryny, szyby
Otoczenie wewnętrzne	Pierwsze wrażenie, styl/nastroj/atmosfera, dostępność stolików, rozplanowanie sali/sposób ułożenia stolików, czystość sali i wyposażenia, poziom hałasu, zapach, wygląd zastawy stołowej, czystość zastawy stołowej, czystość i wyposażenie toalet
Zachowanie personelu	Pierwszy kontakt z kelnerem, indywidualne traktowanie klienta, uprzejmość kelnera, wiedza kelnera, sprawność obsługi, czas oczekiwania, informacja o promocjach/specjalnych ofertach, zgodność z zamówieniem, zgodność rachunku
Oferta	Karta dań – różnorodność, dostępność dań, wielkość porcji, wygląd potraw, smak potraw, dania zgodne z opisem w karcie

Źródło: materiały wewnętrzne analizowanej organizacji.

W trakcie korzystania z usług restauracji kelnerzy rozdają kwestionariusze, prosząc o ich wypełnienie poprzez zaznaczenie stopnia zadowolenia z poszczególnych składników usługi w skali 1-5. Klienci mogą oddać wypełnione ankiety kelnerowi, zostawić je na stoliku lub wrzucić do skrzynki znajdującej się przy wejściu. Zestawienia wyników są wykonywane raz na kwartał oraz w ujęciu rocznym.

Z przeprowadzonych systematycznie badań wynika, że klienci oceniali usługi świadczone przez restauracje jako dobre i bardzo dobre (rys. 1). Analizując wyniki w całym badanym okresie, można zaobserwować, że średnie oceny dla poszczególnych lat mieszczą się w przedziale 4,0-4,6, co można uznać za wynik zadowalający. Najniższe wyniki osiągała restauracja R3 w początkowym okresie swojej działalności, jednak oceny stopniowo ulegały poprawie i w roku 2010 średnia ocena (za dwa kwartały) wyniosła już 4,5, można więc uznać, że standard usług ustabilizował się. Pozostałe dwie restauracje były oceniane podobnie we wszystkich badanych okresach, przy czym zauważyć można, że R1 uzyskiwała niższe oceny średnie niż R2.



Rys.1. Średnia ocen restauracji – wyniki badań ankietowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych analizowanej organizacji.

Podział ankiety na grupy tematyczne (tabela 1) umożliwił systematyczną analizę wyników oraz identyfikację obszarów ocenianych najslabiej i wdrożenie działań doskonalących, co zaowocowało wyższymi ocenami w kolejnych latach; jest to widoczne zwłaszcza w przypadku restauracji R3.

Właściciele restauracji uznali badania kwestionariuszowe za użyteczne narzędzie badawcze, ale wysunęli też szereg wątpliwości. Najważniejszym problemem okazał się problem obiektywizmu klientów i umiejętności oceny poszczególnych atrybutów niezależnie od innych – analiza wykazała np. że klienci niżej oceniali smak posiłków w restauracji, która była w trakcie przebudowy. Może to oznaczać, że w niekorzystnym otoczeniu posiłki faktycznie smakowały gorzej, ale bardziej prawdopodobne jest, że konsumenci traktują usługę całościowo i nie są w stanie poddać ocenie każdego aspektu z osobna<sup>7</sup>, co poddaje w wątpliwość potrzebę stosowania rozbudowanej ankiety satysfakcji, której analiza jest żmudna i czasochłonna. Drugim problemem jest powiązanie jakości widzianej oczami klienta z jakością z punktu widzenia organizacji i odpowiedź na pytanie, czy klienci postrzegają jakość tak samo, jak świadczący usługę i czy realizacja założonych standardów jest równoznaczna z osiągnięciem zadowolenia przez klientów.

Biorąc pod uwagę powyższe wątpliwości, zaproponowano właścicielom przeprowadzenie pilotażowych badań metodą *mystery shopping*, których podstawowym celem było uproszczenie i zobiektywizowanie procesu badania jakości usług.

### **Badania jakości usług metodą *mystery shopping***

Jako podstawa badania został użyty kwestionariusz, który był stosowany do badania satysfakcji klientów. Badania przeprowadzali przeszkoleni audytorzy (*mystery shoppers*), którzy odwiedzali każdą z restauracji raz w miesiącu, badania pilotażowe rozpoczęto w październiku 2010 roku. Równocześnie niezależnie prowadzone były badania ankietowe klientów na dotychczasowych zasadach.

Celem głównym badań pilotażowych było sprawdzenie, czy *mystery shopping* jako metoda pośrednia, pomijająca opinie klientów, jest skutecznym narzędziem pomiaru jakości i czy badania przeprowadzone obydwoma metodami przyniosą podobne rezultaty. Założono również, że oceny wystawione przez audytorów (*mystery shoppers*) będą relatywnie niższe ze względu na ścisły scenariusz badania i konieczność zwrócenia uwagi na aspekty, które realni konsumenci mogą czasem pominąć. Badania jakości metodą *mystery shopping* zostały przeprowadzone w okresie październik 2010–lipiec 2011, każda restau-

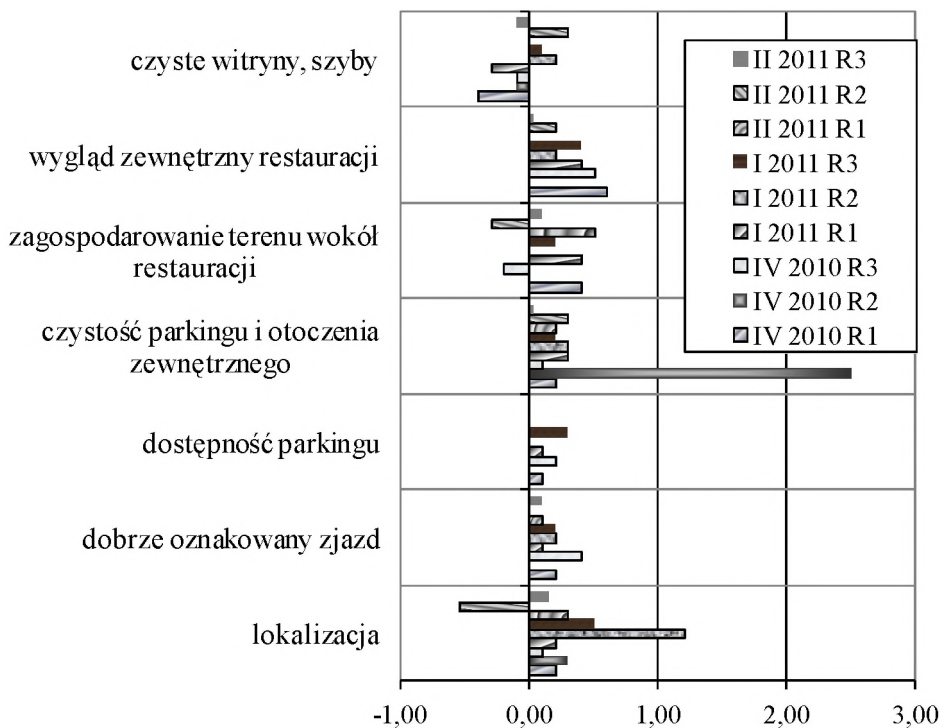
---

<sup>7</sup> J. Dziadkowiec, *The influence of tangibles on the quality perceptions in restaurants*, w: *Facing the Challenges of the Future: Excellence in Business and Commodity Science*, Vol. 2, Bucharest Academy of Economics Studies, Bucharest, 2010, s. 846–852.



racja została oceniona raz w miesiącu. W tym samym czasie klienci oceniali restauracje, wypełniając ankiety – w badanym okresie wypełnionych zostało łącznie 526 kwestionariuszy. Wyniki badań ankietowych we wcześniejszych okresach były analizowane raz na kwartał, w celu ułatwienia porównania i jak najmniejszą ingerencję w funkcjonujący system, również w przypadku badań mystery shopping została zastosowana analiza w ujęciu kwartalnym.

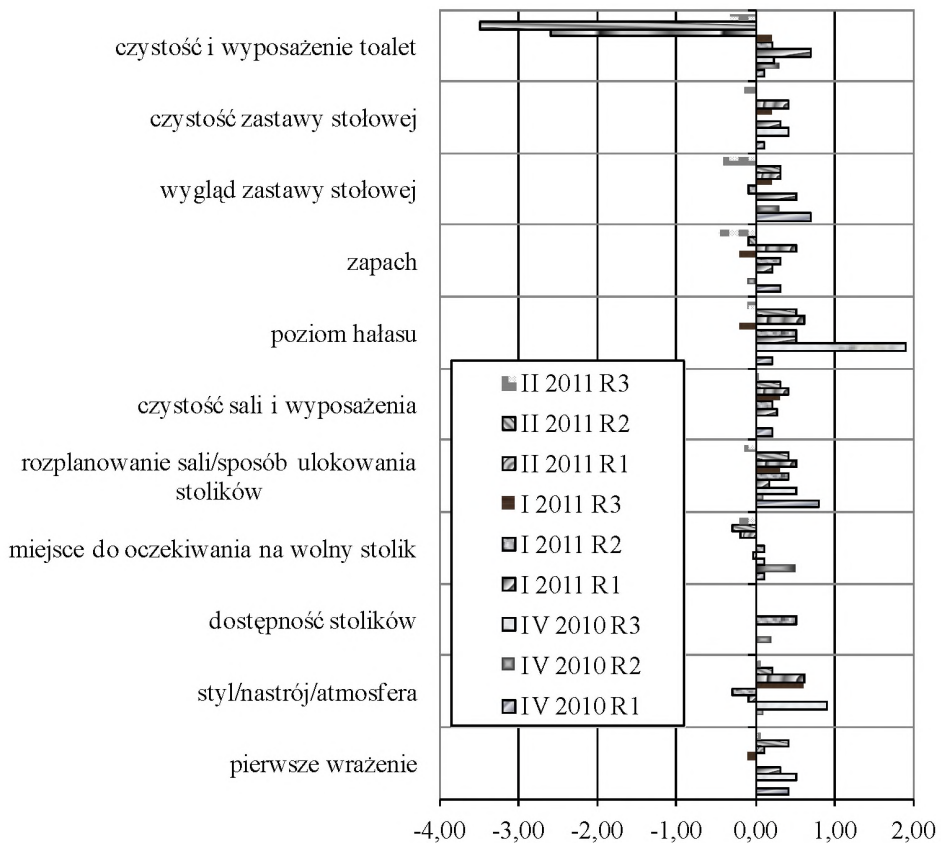
W celu porównania wyników uzyskanych obydwojema metodami obliczono różnicę pomiędzy średnią kwartalną oceną wystawioną za dany aspekt przez faktycznych klientów oraz przez audytorów (mystery shoppers). Wyniki porównania zaprezentowano na rysunkach 2–5; wynik dodatni oznacza, że ocena uzyskana metodą mystery shopping była wyższa niż ocena faktycznych klientów, wynik ujemny, że oceniali oni dany atrybut niżej. Rezultaty są prezentowane w rozbiciu na cztery podstawowe obszary, dla każdego atrybutu zostały przedstawione wyniki dla każdej z restauracji w trzech badanych kwartałach.



Rys. 2. Różnice w postrzeganiu jakości otoczenia zewnętrznego przez faktycznych klientów i audytorów (mystery shoppers)

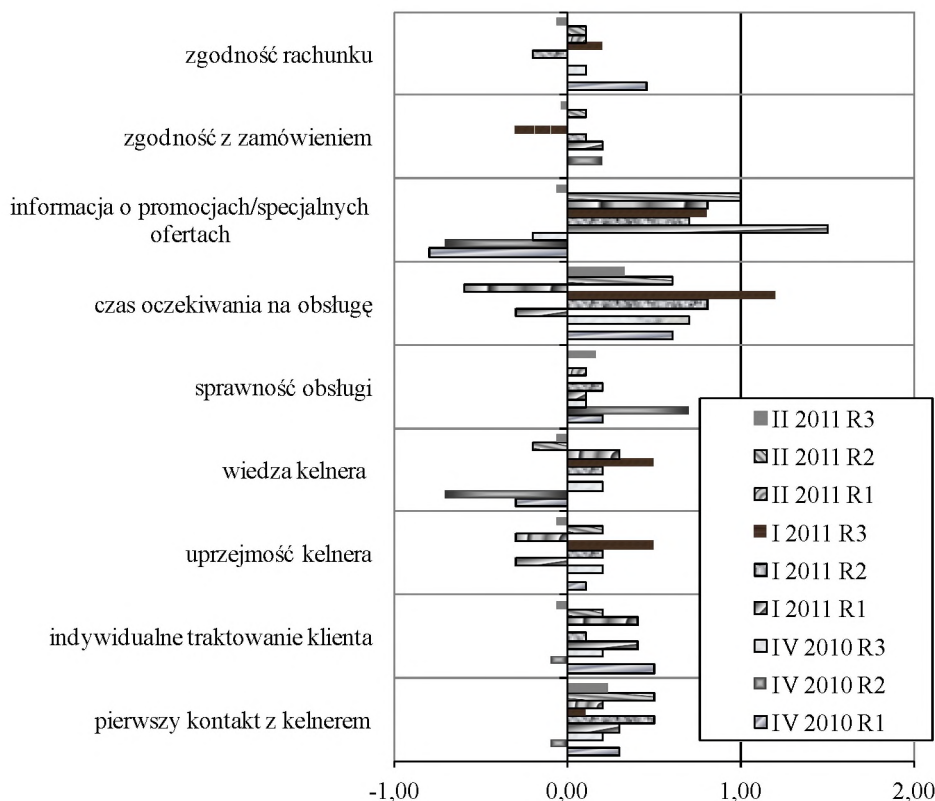
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych analizowanej organizacji i wyników badania mystery shopping.

Z analizy rezultatów wynika, że we wszystkich badanych obszarach wyniki uzyskane metodą pośrednią i bezpośrednią są zbliżone do siebie – w zdecydowanej większości przypadków różnice nie przekroczyły wartości  $\pm 0,1$ . Nie zostało potwierdzone założenie, że audytorzy (mystery shoppers) będą oceniali jakość usług bardziej rygorystycznie – w zdecydowanej większości przypadków to właśnie oceny faktycznych klientów były niższe, problem będzie wymagał dalszej analizy.



Rys. 3. Różnice w postrzeganiu jakości otoczenia wewnętrznego przez faktycznych klientów i audytorów (mystery shoppers)

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych analizowanej organizacji i wyników badania mystery shopping.

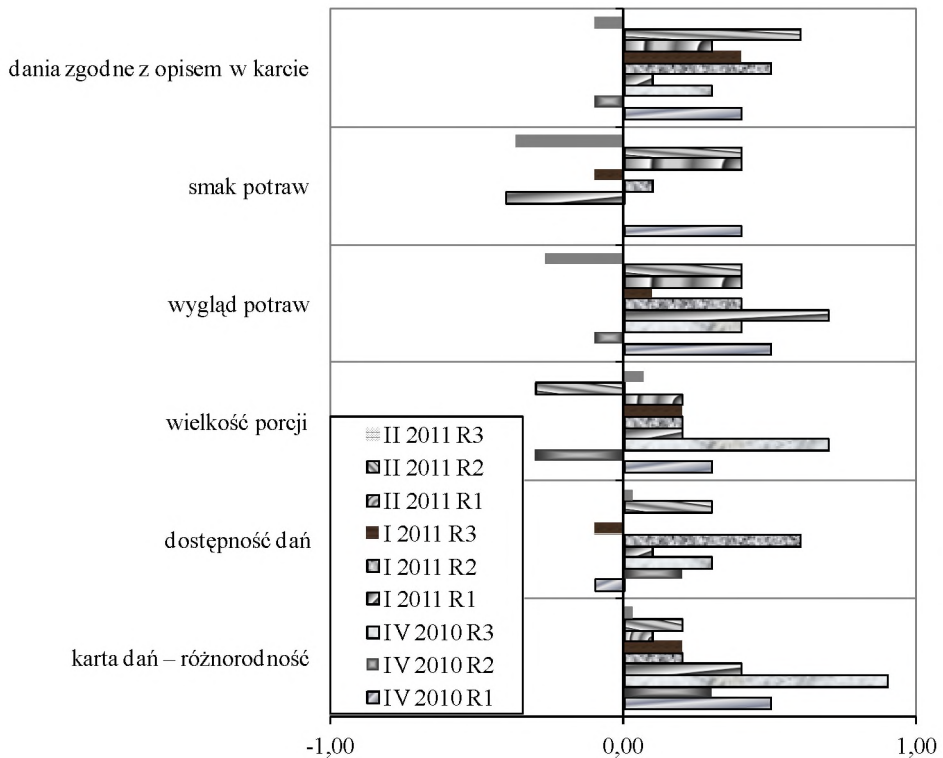


Rys. 4. Różnice w postrzeganiu jakości zachowania personelu przez faktycznych klientów i audytorów (mystery shoppers)

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych analizowanej organizacji i wyników badania mystery shopping.

Największą zbieżność opinii można zaobserwować w przypadku najważniejszej części usługi, czyli oferty, gdzie obie grupy oceniały poszczególne atrybuty prawie identycznie. W przypadku pozostałych obszarów, pomimo że większość różnic nie jest duża, zdarzały się odstępstwa od tej reguły. Największym odchyleniem była ocena czystości toalet, gdzie w dwóch przypadkach audytorzy (mystery shoppers) zaobserwowali uchybienia i przyznali oceny znacznie niższe niż faktyczni klienci (-2,6 dla R1 i -3,5 dla R2, ocena w II kwartale 2011). W przypadku pozostałych rozbieżności sytuacja była odwrotna – oceny wystawione przez klientów były niższe, w pięciu przypadkach luka wyniosła więcej niż  $\pm 0,1$  (wartość uznana wcześniej za dopuszczalny margines błędu). Różnice wystąpiły w przypadku oceny różnych restauracji i w różnych okresach: luka 2,5 dla czystości parkingu i otoczenia

(IV kw. 2010, R2), 1,9 dla poziomu hałasu (IV kw. 2010, R3), 1,5 dla informacji o promocjach (I kw. 2011, R3), 1,2 dla oceny lokalizacji (I kw. 2011, R2) i 1,2 dla czasu oczekiwania na obsługę (I kw. 2011, R3). Biorąc pod uwagę, że opinie uzyskane bezpośrednio od klientów zestawione zostały z wynikami profesjonalnie przeprowadzonej kontroli jakości, można uznać, że osiągnięta zgodność opinii jest bardzo wysoka.



Rys. 5. Różnice w postrzeganiu jakości oferty przez faktycznych klientów i audytorów (mystery shoppers)

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych analizowanej organizacji i wyników badania mystery shopping.

## Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań pilotażowych potwierdzone zostało wstępne założenie, że metodą bezpośrednią (badania ankietowe) można z powodzeniem zastąpić metodą pośrednią (mystery shopping). Zaletą tej ostatniej jest możliwość zbadania stopnia realizacji założonych standardów w niezależnym badaniu, co daje organizacji możliwość bieżącej kontroli poszczególnych aspektów realizowanej usługi i podjęcia działań zaradczych

w przypadku wystąpienia błędów lub uchybień. Duża zbieżność wyników uzyskanych dwoma metodami sugeruje, że postrzeganie jakości z punktu widzenia organizacji jest w dużej mierze zbieżne z postrzeganiem jakości od strony usługobiorcy, należy jednak pamiętać, że zależność ta może wystąpić jedynie w sytuacji, gdy świadczący usługę zna swoich klientów i jest kompetentny zarówno na etapie projektowania, jak i realizacji usługi.

Na przykładzie badanej organizacji można zaobserwować, że narzędzie do badań pośrednich powinno być bardzo precyzyjnie zaprojektowane – jedno ze wstępnych założeń, dotyczące bardziej surowej oceny dokonywanej przez mystery shoppers nie potwierdziło się przed wdrożeniem programu mystery shopping w pełnej wersji, konieczne będzie zatem przeanalizowanie tego problemu, a także dogłębna analiza szczegółowych zagadnień. Konieczne jest także zbadanie szczegółowych korelacji pomiędzy ocenami obu grup respondentów tak, aby realizowany program odzwierciedlał standardy, które firma pragnie realizować, ale bazował w dużej mierze na oczekiwaniach klientów. Nie można także zapomnieć o przynajmniej okresowej weryfikacji wyników programów mystery shopping badaniem faktycznych klientów. Pomimo wielu zalet mystery shopping jest metodą pośrednią i poleganie wyłącznie na niej może doprowadzić do sytuacji, w której realizowane są standardy nieaktualne z punktu widzenia klientów.

## **USING SURVEYS AND MYSTERY SHOPPING METHOD TO TESTING THE QUALITY OF RESTAURANT'S SERVICES**

### **Summary**

The main objective of this paper was to compare two methods – Consumer Survey and research carried out by the Mystery Shopping method and determine whether the direct examination of consumers can be replaced with the indirect test. Tests were carried out in restaurants from October 2010 to July 2011, included customer satisfaction survey questionnaire and the study of quality of services provided by restaurants with Mystery Shopping method.