

**Renata Korzeniowska-Ginter,  
Joanna Replińska**

---

**Ocena porównawcza usług  
gastronomicznych na terenie Gdyni z  
wykorzystaniem metody Servqual**

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 81-91

---

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 inż. RENATA KORZENIOWSKA-GINTER  
mgr inż. JOANNA REPIŃSKA  
Akademia Morska w Gdyni

## OCENA PORÓWNAWCZA USŁUG GASTRONOMICZNYCH NA TERENIE GDYNI Z WYKORZYSTANIEM METODY SERVQUAL

### Streszczenie

Konsumenckiej ocenie jakości z wykorzystaniem metody SERVQUAL poddano usługi gastronomii indywidualnej i sieciowej. Badania przeprowadzono w 2010 roku wśród 375 respondentów na terenie Gdyni. Oceniono dwadzieścia dwa aspekty usług w zakresie pięciu kategorii: elementów materialnych, niezawodności, szybkości realizacji zamówienia, pewności i empatii. Porównano poziom realizacji usługi z jej oczekiwaniem oraz wyznaczono ważkość kategorii usług. Stwierdzono, że oczekiwania konsumentów w zdecydowanej większości lokali były wyższe od ich doświadczeń związanych z realizacją usług gastronomicznych. Badana grupa ankietowanych najbardziej ceniła sobie aspekty niezawodności usługi gastronomicznej. Zakłady gastronomii sieciowej zostały ocenione na zbliżonym poziomie. W gastronomii indywidualnej stwierdzono duże zróżnicowanie ocen jakości usług. Najwyżej spośród wszystkich badanych placówek oceniono naleśnikarnię.

### Wprowadzenie

W czasach wzmożonego zainteresowania konsumentów usługami gastronomicznymi oraz wzrostem liczby placówek coraz większego znaczenia nabiera jakość świadczonych usług. Do oceny jakości usług można zastosować wiele różnych technik i narzędzi<sup>1</sup>. Do najczęściej używanych i najbardziej przydatnych należą: metoda SERVQUAL i SERVPERF, analiza zdarzeń krytycznych

---

<sup>1</sup> W. Urban, *Definicje jakości usług – różnice oraz ich przyczyny*, „Problemy Jakości” 2007, nr 3, s. 4–9.

CIT, importance-performance oraz mystery shopping, czyli pozorowane zakupy<sup>2</sup>.

Metoda SERVQUAL wykorzystywana jest w różnych rodzajach usług między innymi w branżach: medycznej, bankowej, rekreacyjnej, handlowej, transportowej, motoryzacyjnej, edukacyjnej, a także turystycznej<sup>3</sup>. Znalazła zastosowanie również do oceny funkcjonowania usług biur podróży i hoteli<sup>4</sup>. Metoda ta została opracowana przez A. Parasuramana, V.A. Zeithamla i L.L. Berry'ego w latach 1983–1985, doskonała i oparta jest na koncepcyjnym modelu jakości usług nazywanym również modelem luk. Zainteresowaniem metody SERVQUAL podlega przede wszystkim luka 5, czyli miara różnicy między poziomem spełniania oczekiwań a postrzeganiem usługi przez klienta<sup>5</sup>. Metoda ta opiera się na założeniu, że przyczyną niskiej satysfakcji klientów ze świadczonej usługi są luki między wyświadczoną usługą a oczekiwaniami wobec niej. Rozpoznanie ich może służyć do ich ograniczenia lub zniwelowania. Do największych zalet tej metody, oprócz wyżej wymienionych, należą możliwości:

- oceny średniego poziomu rozdźwięku pomiędzy oczekiwaniami i doświadczeniami nabywców w zakresie poszczególnych aspektów i kategorii,
- określenia znaczenia poszczególnych cech dla klientów,
- wyliczenia ważonego poziomu jakości usługi, uwzględniającego ważkość poszczególnych cech dla klientów.

Jednocześnie istnieje świadomość kilku ograniczeń: kwestionariusz jest dość skomplikowany, co sprawia, że respondenci nie wykazują zbyt chęci wzięcia udziału w badaniu. Ponadto duży wpływ na wyniki badania ma różne postrzeganie oczekiwań np. jako standardów lub cech idealnych, co sprawia, że większość badanych wyróżników otrzymuje oceny o ujemnej wartości.

### **Cel, metoda i próba badawcza**

Celem przeprowadzonych badań była ocena usług gastronomicznych świadczonych w Gdyni. Ze względu na możliwość łatwego porównania otrzymanych wyników z poszczególnych placówek gastronomicznych wykorzystano

---

<sup>2</sup> D.E. Jaremen, *Metody i techniki oceny poziomu jakości w sferze usług turystycznych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2008, nr 2, s. 145–143; M. Krzyżanowska, *CIT – metoda badania jakości usług*, „Problemy Jakości” 2000, nr 11, s. 9–12.

<sup>3</sup> J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002, s. 81–90.

<sup>4</sup> D.E. Jaremen, *Metody i techniki oceny...*, s. 135.

<sup>5</sup> R. Karaszewski, *Servqual – metoda badań jakości świadczonych usług*, „Problemy Jakości” 2001, nr 1, s. 8–10.

metodę SERVQUAL. Ocenie poddano osiem zakładów gastronomicznych: po cztery należące do gastronomii indywidualnej oraz do sieciowej, funkcjonujące w centrum Gdyni. Wśród lokali niezrzeszonych w żaden system znalazły się: naleśnikarnia, restauracja rybna, bar bistro oraz restauracja etniczna, natomiast do lokali sieciowych zaliczono: GreenWay, McDonald's, Pizza Hut i Sphinx. Ocena konsumencka dotyczyła poszczególnych lokali zlokalizowanych w Gdyni, a nie całej sieci.

Populację badawczą stanowili klienci wymienionych lokali gastronomicznych, którzy korzystali z ich usług, co najmniej jednokrotnie do czasu przeprowadzenia badania (tabela 1).

Tabela 1

## Charakterystyka wieku i płci respondentów

Rodzaj zakładu gastronomicznego	Liczba oceniających	Wiek (lata)	Kobiety %	Mężczyźni %
Naleśnikarnia	48	18–25	38	12,5
		26–35	12,5	19
		36–45	0	6
		46–60	6	6
Bistro	48	18–25	44	25
		26–35	12,5	16,5
		46–60	0	2
Restauracja etniczna	42	18–25	48	33
		26–35	10	5
		36–45	0	5
Restauracja rybna	50	18–25	22	14
		26–35	32	16
		36–45	8	8
Mc Donald's	50	< 18	3	2
		18–25	61	26
		26–35	5	3
Pizza Hut	47	< 18	2	2
		18–25	61	23
		26–35	4	6
		36–45	2	0
Green Way	41	< 18	3	0
		18–25	66	10
		26–35	10	7
		36–45	2	0
		46–60	2	0
Sphinx	49	< 18	2	0
		18–25	56	14
		26–35	16	6
		36–45	2	4

Źródło: badania własne.

Grupa respondentów składała się z osób przypadkowo wybranych, które wyraziły zgodę na przeprowadzenie wywiadu. W każdej z placówek gastronomicznych przeprowadzono od 42 do 50 ankiet. Badanie było realizowane w miesiącach styczeń–kwiecień 2010 roku i objęło łącznie 375 konsumentów. Zdecydowaną większość respondentów (56–66%) zwłaszcza w grupie oceniających gastronomię sieciową stanowiły kobiety w wieku od 18 do 25 lat. Wśród osób oceniających placówki gastronomii indywidualnej przeważali również ci konsumenci (22–48%), jednakże drugą co do wielkości (10–32%) była grupa kobiet w wieku od 26 do 35 lat.

Narzędziem pomiarowym badania był kwestionariusz składający się z czterech części. Określono pięć kategorii jakości, takich jak: elementy materialne, niezawodność, szybkość realizacji zamówienia, pewność i empatia<sup>6</sup>. Kategoriom przypisano 22 stwierdzenia, które znalazły się w dwóch częściach kwestionariusza. Stwierdzenia te w pierwszej części posłużyły respondentom do określenia oczekiwań wobec usług gastronomicznych, natomiast w drugiej do określenia zadowolenia z usługi świadczonej już w konkretnej placówce. Do oceny wykorzystano siedmiopunktową skalę Likerta, która pozwala przypisać poszczególnym stwierdzeniom określenia od: całkowicie się zgadzam do zupełnie się nie zgadzam<sup>7</sup>. Im większa jest różnica pomiędzy postrzeganiem a oczekiwaniami wobec usługi, tym większe jest niezadowolenie klienta. Trzecia część pozwoliła konsumentom na określenie relatywnego znaczenia pięciu kategorii (elementy materialne, niezawodność, szybkość realizacji zamówienia, pewność i empatia), poprzez podział pomiędzy nie 100 punktów. Ostatnią część kwestionariusza stanowiła metryczka, która dostarczyła informacji o charakterze demograficznym.

Do kategorii elementów materialnych zaliczono: atrakcyjność budynku, atrakcyjność pomieszczenia, czystość zakładu gastronomicznego, wygląd personelu oraz asortyment potraw. Kategoria niezawodności obejmowała: zaangażowanie personelu, bezbłędność, pomoc przy wyborze zamówienia, powtarzalność usługi i jakość oferowanych potraw. W ramach kategorii szybkość realizacji zamówienia rozpatrywano: czas oczekiwania na obsługę, czas realizacji zamówienia, jak również umiejętność pomocy. Do aspektów pewności usługi zaliczono: bezpieczeństwo, wiedzę o produktach, uczciwość, kulturę osobistą obsługi oraz umiejętność wzbudzania zaufania. Do kategorii empatii przypisa-

<sup>6</sup> J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem...*, s. 81–90. D.E. Jaremen, *Metody i techniki oceny...*, s. 145–143.

<sup>7</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2002, s. 127–129.

no: indywidualne podejście do klienta, zrozumienie potrzeb, komunikatywność, jak również uprzejmość personelu.

Analiza danych obejmowała następujące etapy:

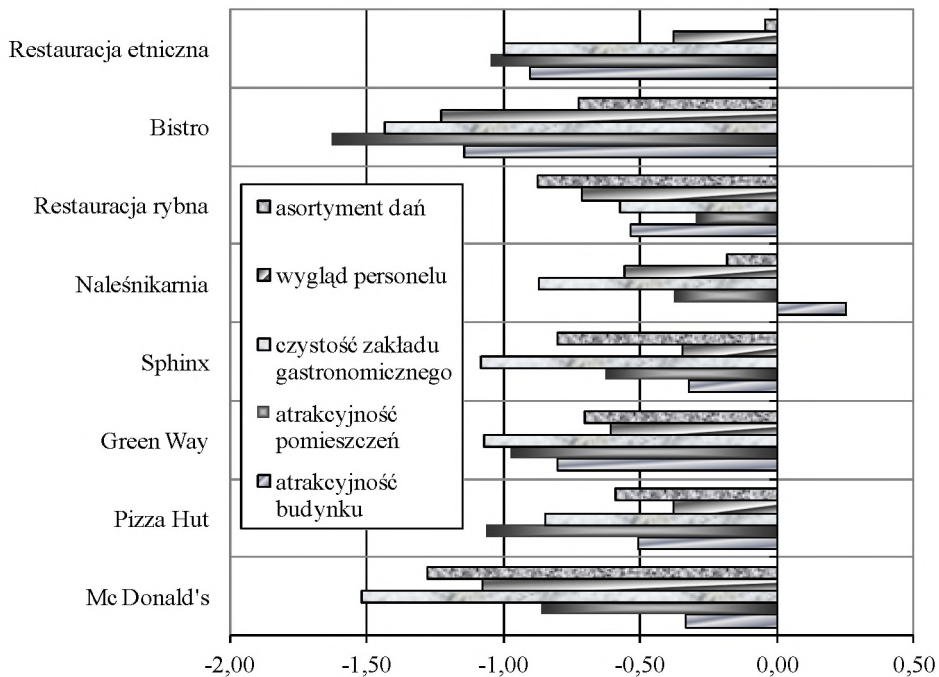
1. Obliczenie różnicy (średniego poziomu rozdźwięku) między percepcją a oczekiwaniem dla każdego respondenta i dla każdego aspektu – dla każdej placówki gastronomicznej (rys. 1–5).
2. Obliczanie średniej sumy różnic dla każdego z pięciu wymiarów jakości dla każdego zakładu gastronomicznego. Wyznaczenie średniej nieważonej SQ każdej z pięciu kategorii jakości (tab. 3 i 4).
3. Określenie wag dla każdego z pięciu wymiarów jakości poprzez wyliczenie średniej sumy oceny każdego respondenta – dla wszystkich placówek razem (tab. 2).
4. Obliczenie iloczynu średnich nieważonych aspektów, wymiarów i wag, czyli uzyskanie średnich ważonych SQ – dla każdego zakładu gastronomicznego (tab. 3 i 4).
5. Ogólna ocena placówki jako średnia ocen średnich ważonych SQ (tab. 3 i 4).

### **Wyniki przeprowadzonych badań**

Wyliczone średnie różnice pomiędzy percepcją usługi a oczekiwaniem konsumentów we wszystkich badanych aspektach wyznaczonych kategorii i wszystkich placówkach gastronomicznych za wyjątkiem jednej wykazywały wartości ujemne. Jedynie w naleśnikarni niektóre aspekty usługi gastronomicznej zostały ocenione powyżej oczekiwań klientów (rys. 1–5).

Ujemna wartość ocen wynika z zasady posługiwania się metodą SERVQUAL. W przypadku działalności usługowej najczęściej oczekiwania konsumenta są maksymalne, zatem w praktyce rzeczywista usługa prawie nigdy ich nie przewyższa, a jedynie może się zbliżać do ich poziomu.

W zakresie aspektów materialnych usługi największe rozbieżności dotyczyły atrakcyjności pomieszczeń, a najmniejsze atrakcyjności budynku. Stwierdzono również większy stopień niedostosowania do potrzeb konsumentów asortymentu dań w zakładach przynależnych do sieci gastronomicznych (rys. 1). W zdecydowanej większości oceny nie przekraczały wartości -1. Najniżej oceniono czystość, wygląd personelu i asortyment dań w placówce McDonald's, oraz wystrój, czystość pomieszczeń i wygląd personelu w barze bistro.

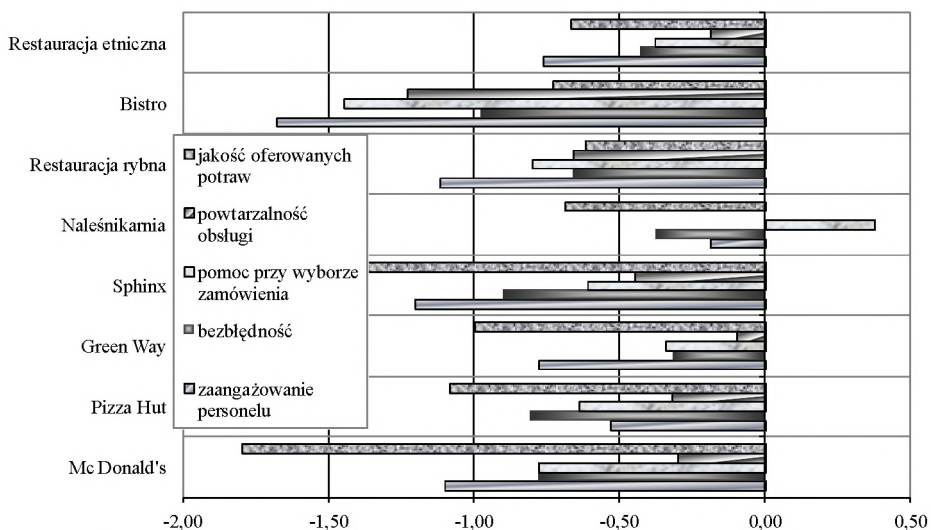


Rys. 1. Średni rozdzźwięk ocen pomiędzy doświadczeniami respondentów a oczekiwaniami w zakresie materialnych aspektów usługi gastronomicznej w placówkach indywidualnych i sieciowych

Źródło: badania własne.

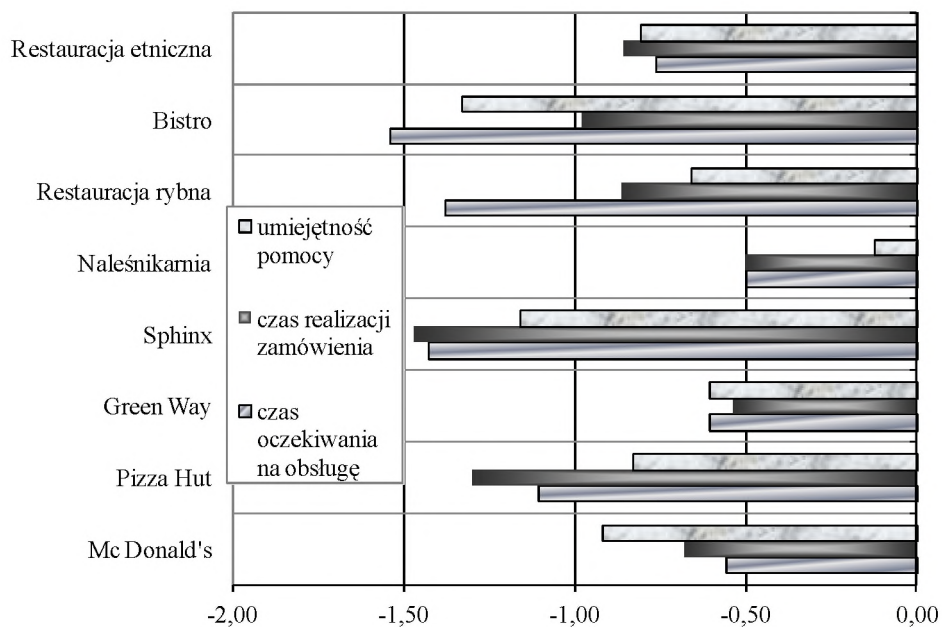
Wśród aspektów kategorii niezawodności usługi największa różnica pomiędzy doświadczeniem a wyobrażeniem klientów gastronomii sieciowej dotyczyła jakości oferowanych potraw, w placówkach indywidualnych natomiast powtarzalności usługi (rys. 2). Powtarzalność usługi w ocenie konsumentów była jednak atutem zakładów zrzeszonych w sieci. Najniżej oceniono jakość potraw w Mc Donald's oraz w placówce Sphinx. Wśród zakładów indywidualnych bar bistro został najniżej oceniony z powodu słabego zaangażowania personelu, niskiej powtarzalności usługi oraz braku pomocy personelu przy wyborze zamówienia.

Konsumenckie wymagania względem szybkości realizacji zamówienia w zakresie czasu realizacji zamówienia i oczekiwania na obsługę w placówkach sieciowych z obsługą kelnerską Sphinx i Pizza Hut również znacznie przewyższały poziom zaistniałej usługi. Podobnie nisko oceniono czas oczekiwania na obsługę w restauracji rybnej i barze bistro. W zakresie aspektów pewności usługi najwyższe niezadowolenie konsumentów dotyczyło kultury osobistej obsługi w restauracji rybnej, barze bistro i Mc Donald's (rys. 3).



Rys. 2. Średni rozdzźwięk ocen pomiędzy doświadczeniami respondentów a oczekiwaniami w zakresie oceny aspektów niezawodności usługi gastronomicznej w placówkach indywidualnych i sieciowych

Źródło: badania własne.

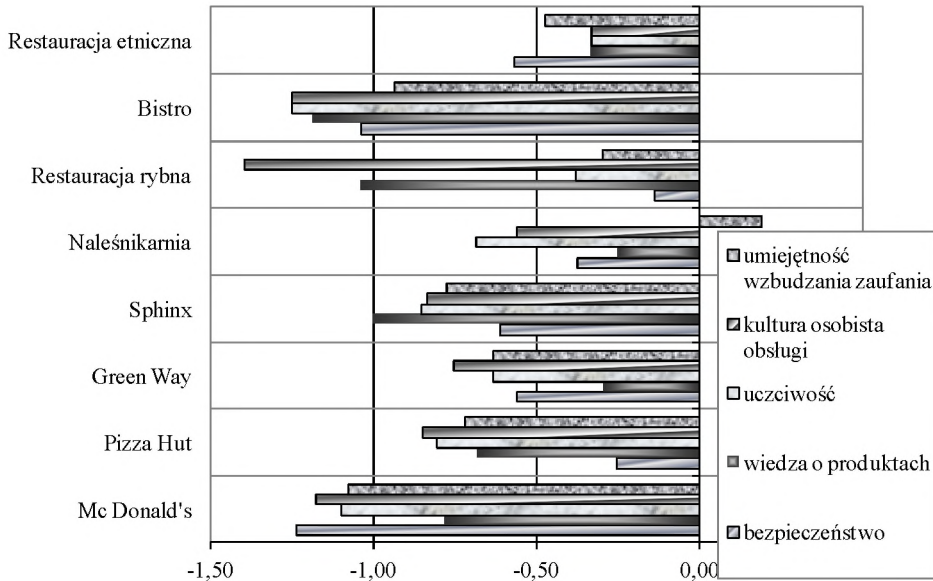


Rys. 3. Średni rozdzźwięk ocen pomiędzy doświadczeniami respondentów a oczekiwaniami w zakresie oceny aspektów szybkości realizacji zamówienia usługi gastronomicznej w placówkach indywidualnych i sieciowych

Źródło: badania własne.



W naleśnikarni, restauracji rybnej i etnicznej znacznie wyżej oceniono umiejętność wzbudzania zaufania personelu wśród klientów niż w placówkach gastronomii sieciowej (rys. 4). Zdecydowanie najlepiej w zakresie cech pewności usługi oceniono restaurację etniczną.



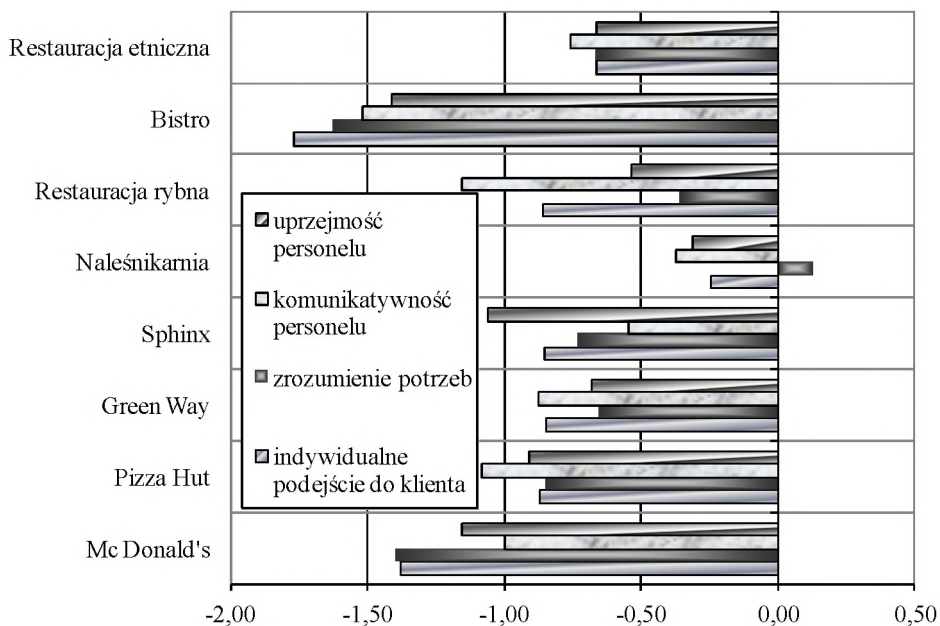
Rys. 4. Średni rozdźwięk ocen pomiędzy doświadczeniami respondentów a oczekiwaniami w zakresie oceny aspektów pewności usługi gastronomicznej w placówkach indywidualnych i sieciowych

Źródło: badania własne.

Osiągnięte dla zdecydowanej większości ujemne wartości wyników na poziomie dla zakładów sieciowych: do -1,80, a dla indywidualnych do -1,77 w skali 7-punktowej sugerują, że we wszystkich placówkach występują zaniedbania w zakresie poziomu świadczonych usług.

Jak wynika z obliczonych dla wszystkich kryteriów usługi gastronomicznej wielkości wag dla ankietowanych zdecydowanie najważniejsza (25,95) była niezawodność, czyli zdolności zakładu gastronomicznego do wykonania obiecanej usługi rzetelnie i właściwie (tabela 2). W dalszej kolejności cenione były elementy materialne usługi, czyli m.in. wygląd restauracji i pracowników. Chęć pomocy klientom oraz zapewnienie usługi na czas określone zostały jako niewiele ważniejsze od wiedzy i uprzejmości pracowników restauracji oraz umiejętności wzbudzania zaufania. Najmniej ważnym aspektem usługi gastro-

micznej dla badanej grupy respondentów okazała się empatia, czyli troskliwa, zindywidualizowana obsługa.



Rys. 5. Średni rozdzźwięk ocen pomiędzy doświadczeniami respondentów a oczekiwaniami w zakresie oceny aspektów empatii usługi gastronomicznej w placówkach indywidualnych i sieciowych

Źródło: badania własne.

Tabela 2

Istotność poszczególnych kryteriów SERVQUAL określona przez grupę badawczą

Kryteria metody SERVQUAL	Wagi
elementy materialne	19,80
niezawodność	25,95
szybkość realizacji zamówienia	18,64
pewność	18,46
empatia	17,15

Źródło: badania własne.

Wartości średniej ważonej SQ gastronomii indywidualnej wykazywały szeroki zakres (tabela 3). Najwyżej oceniono naleśnikarnię, a najniżej bar bistro.

Wartości średniej ważonej SQ gastronomii sieciowej wykazywały zbliżony zakres od -19,86 do -12,88 (tabela 4). Wśród badanych zakładów gastronomicznych należących do sieci konsumenci najwyżej ocenili usługi świadczone

przez zakład Green Way, najniżej zaś usługi placówki należącej do sieci McDonald's.

Tabela 3

Średnie ważone i nieważone wyniki SERVQUAL dla poszczególnych zakładów gastronomii indywidualnej

Kategorie	Naleśnikarnia		Restauracja rybna		Bar bistro		Restauracja etniczna	
	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW
elementy materialne	-0,35	-6,93	-0,60	-10,58	-1,23	-24,42	-0,68	-13,39
niezawodność	-0,18	-4,54	-0,77	-17,72	-1,26	-32,57	-0,49	-12,60
szybkość realizacji zamówienia	-0,38	-6,99	-0,97	-15,95	-1,28	-23,95	-0,81	-15,09
pewność	-0,34	-6,23	-0,65	-10,65	-1,13	-20,92	-0,41	-7,56
empatia	-0,20	-3,48	-0,73	-11,07	-1,58	-27,15	-0,69	-11,84
ogólna ocena placówki		-5,64		-13,19		-25,80		-12,10

ŚN – średnia SQ nieważona; ŚW – średnia SQ ważona

Źródło: badania własne.

Tabela 4

Średnie ważone i nieważone wyniki SERVQUAL dla poszczególnych placówek gastronomii sieciowej

Kategorie	Mc Donald's		Pizza Hut		Green Way		Sphinx	
	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW
elementy materialne	-1,02	-20,12	-0,68	-13,48	-0,83	-16,52	-0,64	-12,66
niezawodność	-0,95	-24,70	-0,68	-17,56	-0,51	-13,16	-0,91	-23,51
szybkość realizacji zamówienia	-0,72	-13,42	-1,08	-20,10	-0,59	-10,91	-1,35	-25,24
pewność	-1,08	-19,86	-0,66	-12,25	-0,58	-10,63	-0,82	-15,07
empatia	-1,24	-21,18	-0,93	-15,96	-0,77	-13,17	-0,80	-13,73
ogólna ocena placówki		-19,86		-15,86		-12,88		-18,04

ŚN – średnia SQ nieważona; ŚW – średnia SQ ważona

Źródło: badania własne.

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Oczekiwania konsumentów w zdecydowanej większości przewyższyły poziom usług świadczonych przez lokale gastronomiczne w Gdyni.

2. Badana grupa respondentów największe znaczenie w usługach gastronomicznych przywiązywała do aspektów niezawodności usługi, natomiast najniższe do aspektów empatii.
3. Usługi zakładów sieciowych oceniono na zbliżonym średnim poziomie, indywidualne placówki gastronomiczne wykazywały duże zróżnicowanie jakości usług.
4. W gastronomii indywidualnej najniżej oceniono szybkość realizacji zamówienia, natomiast w gastronomii sieciowej najwyżej oceniono pewność.
5. Niskie oceny jakości usług powinny być sygnałem do podjęcia działań zmierzających do poprawy ich jakości.

## **COMPARATIVE EVALUATION OF CATERING SERVICES IN GDYNIA USING SERVQUAL METHOD**

### **Summary**

Consumer evaluation of quality catering services individual and network were subjected using SERVQUAL method. The study was conducted in 2010 among 375 respondents in Gdynia. Rated twenty-two aspects of services in five categories: tangible elements, reliability, speed of order, assurance and empathy. Compared the level of the service with its expectation and gravity determined categories of services. It was found that the expectations of consumers in the vast majority of premises were higher than their experiences of the catering services. The study group surveyed the most cherished aspects of the catering service reliability. Network catering establishments have been assessed at a similar level. The wide variation in service quality ratings were in the catering equipment. Best of all institutions surveyed rated pancake.