

Dagmara Stangierska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Otoczenie fizyczne usługi gastronomicznej i jego konsekwencje wizerunkowe – przykład marki sieci restauracji casual dining

SERVICESCAPE IN FOOD SERVICE AND IT IMAGE CONSEQUENCES CASE OF BRAND CASUAL DINING RESTAURANT CHAIN

Otoczenie fizyczne usługi może stanowić narzędzie umożliwiające identyfikację i wyróżnienie lokalu gastronomicznego. Obecnie klienci oczekują od przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne nie tylko żywności o korzystnym stosunku ceny do jakości, ale również dodatkowych elementów rozszerzających usługę, które wprowadzą unikatową wartość. Świadome wykorzystanie narzędzi marketingowych między innymi w zakresie zarządzania otoczeniem fizycznym usługi umożliwia wykreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

W poniższym opracowaniu zaprezentowano charakterystykę otoczenia fizycznego sieci restauracji wykonaną w oparciu o obserwację uczestniczącą oraz wyniki badań konsumenckich na temat percepcji otoczenia fizycznego oraz wizerunku sieci restauracji casual dining. Zauważono zależność pomiędzy postrzeganymi elementami otoczenia fizycznego usługi a wizerunkiem omawianej sieci gastronomicznej

Słowa kluczowe: usługi gastronomiczne, otoczenie fizyczne usługi, wizerunek

Wprowadzenie

Zgodnie z danymi GUS (2012) liczba placówek gastronomicznych w Polsce w 2011 roku wynosiła 67,9 tys. co oznacza spadek w stosunku do poprzedniego roku (70,4 tys. placówek). Wśród różnych typów placówek gastronomicznych jedynie restauracje odnotowały wzrost liczby lokali w 2011 roku w porównaniu do 2012 roku¹.

Restauracje na tle pozostałych kategorii placówek gastronomicznych wyróżniają się większym stopniem złożoności działań organizacyjnych. Przedsiębiorstwa te umożliwiają klientom nie tylko zaspokojenie podstawowych potrzeb takich jak żywienie, ale są również miejscem spędzania czasu wolnego i rozrywki². W tym świetle uwaga gestorów lokali gastronomicznych w równym stopniu powinna się skupiać na oferowaniu żywności o wysokiej jakości, utrzymywaniu standardów obsługi klienta oraz stworzeniu odpowiedniego otoczenia dla świadczonych usług³.

¹ GUS. Mały rocznik statystyczny Polski 2012. Wyd. GUS, Warszawa, 2012

² Zabrocki R. Rola i funkcje usług żywieniowych we współczesnym świecie. Zeszyt Naukowy Uniwersytetu Łódzkiego, 8/2008

³ Kowrygo B., Stangierska D. Rozwój usług gastronomicznych w Polsce w latach 2005–2010. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 236/2012

Aktualne trendy rynkowe oraz koncepcje naukowców i praktyków zajmujących się wizerunkiem marki skupiają uwagę na jego zarządzaniu. Wizerunek można wzmocnić wykorzystując oddziaływanie na konsumenta obrazów, języka również określonych zachowań⁴. Celowe w tym świetle staje się nawiązanie do marketingu sensorycznego wykorzystującego oddziaływanie na zmysły: wzrok, węch, smak, dotyk i smak⁵. Należy mieć świadomość, iż w przypadku przedsiębiorstw usługowych opinie klientów w dużym stopniu zależą od wrażeń zmysłowych, estetycznych w kontakcie z przedsiębiorstwem⁶. Zarządzanie otoczeniem fizycznym usług gastronomicznych jest istotne ze względu na silny związek z opinią klientów na temat postrzeganej jakości oraz satysfakcji z usługi⁷.

Cel opracowania

Celem poniższego artykułu było przedstawienie tematyki związanej z otoczeniem fizycznym usługi gastronomicznej oraz jego wpływem na wizerunek lokalu gastronomicznego. W związku z powyższym scharakteryzowano otoczenie fizyczne sieci lokali gastronomicznych typu casual dining oraz przedstawiono jej wizerunek wśród wybranej grupy konsumentów.

Otoczenie fizyczne usługi gastronomicznej

Otoczenie fizyczne usługi (ang. *servicescape*) nie posiada jednoznacznie przyjętego podziału, w zależności od autora elementy składowe są zróżnicowane⁸. Termin ten jest zazwyczaj definiowany jako zewnętrzny i wewnętrzny wygląd lokalu usługowego oraz panujące w nim warunki otoczenia, takie jak temperatura, hałas, zapach, a także wykorzystywane w ramach procesu świadczenia usługi środki materialne takie jak: broszury, wizytówki, menu⁹.

Na potrzeby poniższego opracowania otoczenie usługi zostało opisane z uwzględnieniem podziału zaproponowanego przez Ryu i Jang (2007), w ramach którego wyodrębniono jego sześć kategorii, takich jak: estetyka lokalu, atmosfera, oświetlenie, układ funkcjonalny i wyposażenie, wygląd stołów oraz personel i inni goście.

⁴ Górską-Warsewicz H. Znaczenie elementów symbolicznych marki w procesie komunikacji rynkowej. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 209/2012

⁵ Traczydło B. Psychologiczne uwarunkowania skutecznego kształtowania wizerunku marki. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 209/2011

⁶ Skowronek I. Atmosfera w kształtowaniu prowizerunkowych postaw klientów. Marketing i Rynek 3/2011

⁷ Stangierska D., Świątkowska M. Metody oceny satysfakcji konsumentów na rynku usług gastronomicznych. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 236/2012

⁸ Rossenbaum M.S., Massaih C. An expanded servicescape perspective. Journal of Service Management t. 22 4/ 2011,

Ryu K., Han H. New or repeat customers: How does Physical environment influence their restaurant experience?, International Journal of Hospitality Management, nr 30/2011

Bitner, M. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol. 56, April, 1992

⁹ Bitner, M. Servicescapes: the impact ... op.cit.

Wakefield, K., Blodgett, J. The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings", The Journal of Services Marketing, t. 10, 6/1996

Estetyka lokalu jest elementem zawierającym w sobie zewnętrzny i wewnętrzny wygląd lokalu gastronomicznego. Wyraża się stylem architektonicznym frontu oraz wnętrza budynku, w którym znajduje się restauracja. Jest pierwszym źródłem informacji w bezpośrednim kontakcie konsumenta z placówką usługową, informującą między innymi o standardzie i profilu działalności firmy¹⁰. Do elementów podnoszących estetykę lokalu i pozytywnie wpływających na ocenę lokalu przez klientów można zaliczyć: odpowiednio dobraną do profilu lokalu kolorystykę, meble, elementy dekoracyjne takie jak fotografie, kwiaty¹¹.

Atmosfera jest niematerialnym elementem otoczenia usługi składającym się z dźwięków, zapachów oraz temperatury. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele badań, które dotyczą wpływu każdego z tych elementów na doświadczenie gastronomiczne. Prawidłowy dobór tła muzycznego, odpowiedni zapach panujący we wnętrzu lokalu gastronomicznym mogą w sposób pozytywny oddziaływać na gości powodując przyjemne skojarzenia¹².

Oświetlenie w lokalu gastronomicznym jest czynnikiem w sposób bezpośredni i pośredni wpływającym na doświadczenie gastronomiczne. Oświetlenie zbliżone do dziennego determinuje wyższy poziom pobudzenia i jest rekomendowane dla lokali z szybką obsługą, zaś oświetlenie o niższym natężeniu kojarzy się z restauracjami typu premium. Rodzaj oświetlenia wpływa także na odbiór kolorów, kształtów, tekstur. Ponadto lokale posiadające naturalne oświetlenie w ciągu dnia (okna) są postrzegane korzystniej zarówno przez klientów jak i pracowników¹³.

Układ wnętrza lokalu wpływa zarówno na wydajność czy skuteczność świadczenia usług, jak i na wygodę oraz przyjemność klienta. Liczba, rodzaj stołów, ich rozmieszczenie, dodatkowe elementy dzielące przestrzeń, szlaki komunikacyjne pełnią nie tylko funkcję użytkową, ale w dużym stopniu organizują pracę personelu¹⁴. Układ wnętrza może oddziaływać na wrażenie konsumentów na temat lokalu, np., odpowiednie rozmieszczenie wyposażenia pozwala powiększyć optycznie przestrzeń w małych restauracjach.

Kolejnym elementem charakteryzującym otoczenie fizyczne lokalu gastronomicznego jest wygląd stołów konsumenckich. Należy tu zwrócić uwagę na podstawowe elementy takie jak pojemniki z przyprawami i ich stan, ale także na stan obrusów i obecne elementy dekoracyjne. Menu i jego wygląd nie tylko wpływają na wrażenia estetyczne gości, ale również warunkują łatwość korzystania z usług lokalu gastronomicznego.

¹⁰ Ryu K., Han H. New or repeat customers... op. cit.

¹¹ Namkung Y., Jang S., Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, t. 20, 2/2007

¹² Ha J., Jang S. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29/2010

Wilson S. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant, *Psychology of Music*, t. 31, 1/2003

Yeoh J. P. S., North A. C. The effects of musical fit on choice between two competing foods, *Music Scientiae*, t. 14, 1/2010

¹³ Ryu K., Han H. New or repeat customers... op. cit.

Lin I.Y. Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management* 23/2004

¹⁴ Kimes S.E., Robson S.K. The impact of restaurant table characteristics on meal duration and spending, *Cornell Hospitality Quarterly*, 45/2004

Na wizerunek lokalu gastronomicznego mają także wpływ strój, wygląd, wiek, płeć oraz liczba personelu obsługującego i w takim kontekście stanowi on element otoczenia fizycznego. Dodatkowym elementem otoczenia fizycznego są też inni goście lokalu, przy czym, podobnie jak w przypadku personelu, ich liczba, wygląd, wiek i płeć wpływa na końcową opinię o placówce gastronomicznej¹⁵

Metodologia

W artykule zostały wykorzystane wyniki obserwacji uczestniczącej oraz jakościowych badań konsumenckich zrealizowanych metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) mające na celu z charakteryzowanie otoczenia fizycznego omawianej sieci restauracji casual dining a także jej wizerunku.

Obserwacja uczestnicząca jest metodą wykorzystywaną w badaniach o charakterze socjologicznym, antropologicznym i ma miejsce, gdy badacz jest uczestnikiem danej społeczności/organizacji i z tej pozycji przeprowadza badanie. Celem przedstawionego poniżej badania był opis otoczenia fizycznego lokalu z perspektywy klienta. Przeprowadzona obserwacja uczestnicząca została dokonana w lutym 2013 roku z uwzględnieniem elementów składających się na charakterystykę otoczenia fizycznego z przedstawionym we wprowadzeniu podziałem uwzględniającym następujące elementy: estetykę lokalu, atmosferę, układ funkcjonalny i wyposażenie, wygląd stołów, personel i goście.

Badania konsumenckie realizowano metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) przeprowadzonych w okresie od lipca do listopada 2011 roku na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji. Zrealizowano 8 zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI), a każda z grup liczyła średnio 8 osób. Uczestnicy badania zostali pozyskani metodą kuli śnieżnej zgodnie z trzema kryteriami doboru: wieku, płci, oraz deklarowanego korzystania z usług gastronomicznych w ostatnich trzech miesiącach (tab.1.).

Tab. 1. Charakterystyka przebadanych grup

	Uczestnicy	Stosowane oznaczenie	Ilość uczestników
1	Kobiety 19-25 lat	K 19-25	8
2	Mężczyźni 19-25 lat	M 19-25	8
3	Kobiety 26-35 lat	K 26-35	8
4	Mężczyźni 26-35 lat	M 26-35	8
5	Kobiety, 36-50 lat	K 36-50	7
6	Mężczyźni 36-50 lat	M 36-50	7
7	Kobiety 51 lat i więcej	K 51+	9
8	Mężczyźni 51 lat i więcej	M 51+	5

Źródło: Badania własne 2011, N=60

¹⁵ Barber N. i wsp. Restaurant consumer repeat patronage: A service quality concern, *International Journal of Hospitality Management*, 30/2011

W większości badanych grup przynajmniej dwie osoby znały się wcześniej, dzięki czemu ułatwione zostało swobodne wypowiadanie się i powstanie nowych interakcji w grupach. W grupach M 26-35 oraz w grupach wiekowych 36-50 i 51+ znajdowały się osoby posiadające dzieci.

Przed przystąpieniem do badania uczestnicy byli informowani o temacie badania. Badanie polegało na dyskusji uczestników moderowanej w oparciu o wcześniej przygotowany scenariusz wywiadu. W trakcie wywiadów przeprowadzono techniki projekcyjne, jedną z nich była antropomorfizacja marki sieci restauracji casual dining, której wyniki posłużyły do stworzenia jej portretu jako człowieka. Czas trwania jednego badania wynosił około 1,5 godziny.

Wyniki przeprowadzonych wywiadów grupowych nie odnosiły się do całej populacji, zgodnie ze specyfiką tych badań, a ich interpretacji dokonano bez wykorzystania analiz statystycznych.

W części związanej z prezentacją wyników zamiast nazwy sieci używana jest duża litera X.

Wyniki

Obserwacja uczestnicząca - charakterystyka otoczenia fizycznego sieci restauracji casual dining

Wybrany lokal gastronomiczny sieci X znajdował się w Warszawie w budynku o stosunkowo nowoczesnym stylu architektonicznym w sąsiedztwie punktów komunikacji miejskiej (stacja metra) oraz placówek świadczących usługi rozrywkowe. Posiadał samodzielne wejście przystosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz wyznaczony teren na ogródek letni. Lokal znajdował się na dwóch poziomach połączonych szerokimi schodami.

Na parterze zlokalizowana była kuchnia oraz bar, a także sala konsumencka podzielona na dwie części. Na piętrze znajdowała się większa sala konsumencka i łazienki dla klientów.

Charakteryzowany lokal sieci X został podzielony za pomocą takich rozwiązań jak filary, kolumny oraz ścianki wyznaczające mniejsze sale konsumenckie na obu poziomach.

Lokal podobnie jak pozostałe lokale sieci był utrzymany w kolorach ziemi, ściany w wyrazistym odcieniu żółci, zaś pozostałe elementy (meble, sufit, podłogi) brązowe (ciemny dąb). Kolorystyka elementów dekoracyjnych nawiązywała do natury: konary drzew, liany, kwiaty doniczkowe, fotografie z widokami ze wschodu (m.in. Egipt). Szczególnie przykuwającym uwagę elementem były lampy w stylistyce etnicznej w kształcie tykwy z kolorowymi szkiełkami.

Atmosferę lokalu była neutralna: temperatura odpowiednia, brak wyczuwalnych zapachów, muzyka o odpowiedniej głośności, lecz nie nawiązywała do etnicznego profilu lokalu.

Za duży atut lokalu można uznać dobre oświetlenie w ciągu dnia dzięki dwóm w pełni przeszklonym ścianom. Ze sztucznych źródeł światła nad każdym stołem były zainstalowane nisko zawieszane lampy. Pełniące nie tylko funkcję praktyczną

- oświetlenia stolika, ale wydzielające przestrzeń przez odpowiednie rozmieszczenie. Dodatkowymi punktami świetlnymi były kinkiety, znajdujące się zazwyczaj nad fotografiami zawieszonymi na ścianach. Zastosowane oświetlenie tworzyło nastrojową atmosferę w lokalu, z drugiej zaś strony mogło być niewystarczające przy czytaniu menu czy spożywaniu posiłku.

W lokalu na obu poziomach znajdowało się około 20-25 stolików, które były rozmieszczone przy ścianach, oknach, filarach, tylko pojedyncze stoliki stały samodzielnie nie sąsiadując z żadnym elementem architektonicznym. Do większości stolików był łatwy dostęp, a odstępy między nimi były wystarczające dla zachowania poczucia prywatności gości lokalu. W lokalu znajdowały się tylko kwadratowe stoły 4-osobowe lub ich połączenia w stoły na 6-8 osób.

Stoły, podobnie jak krzesła, wykonano z ciemnego drewna, a ich blaty posiadały kwadraty wyłożone kafelkami w orientalnej stylistyce. Ponadto na blatach umieszczono stojak z przyprawami i serwetkami oraz zestaw materiałów promocyjnych, który przy pełnym obsadzeniu stolika mógł znacząco utrudnić spożycie posiłku. Menu było utrzymane w stylistyce marki. Pozycje, które znajdowały się w karcie były opatrzone fotografiami, a wykorzystana czcionka była wystarczającej wielkości.

Personel pierwszego kontaktu (kelnerzy) to młodzi (18-35 lat), wysocy (powyżej 175 cm) mężczyźni. Posiadający identyczne uniformy, które składały się z białej koszuli, ciemnych spodni oraz zapaski w kolorze ciemnobrązowym z logo marki. Gośćmi lokalu były przede wszystkim osoby w wieku 20-35 lat, ubrane w swobodny sposób.

Zogniskowane wywiady grupowe - Otoczenia fizycznego sieci restauracji casual dining

Jednym z najważniejszych czynników wymienianych przez konsumentów jako argument za odwiedzeniem restauracji X jest jej wystrój. Uczestnicy badania, którzy wcześniej byli klientami X uważali, iż restauracje sieci charakteryzują się odpowiednią kolorystyką („ciepłe kolory”), konsekwentnym doбором wyposażenia w całej sieci („drewniane stoły i krzesła”, „orientalne lampiony”, „klimatyczny wystrój”). Elementy te wpływają w ocenie uczestników na „klimatyczny”, „ciepły” i „przytulny” odbiór atmosfery panującej w lokalach sieci X

Tab. 2. Pozytywne opinie uczestników badania dotyczące otoczenia fizycznego restauracji marki X

Wypowiedź	Grupa
<i>... fajne kolorowe wnętrze.</i>	K 19-25
<i>... wybrałem po wyglądzie, (...) odpowiada mi wystrój.</i>	M 19-25
<i>X jest fajny na wieczór i jest dużo jedzenia.</i>	M 19-25
<i>Mają te fajne lampki nad stolikami. Klimat, jest taki fajny. W zimę jest tam przytulnie fajnie.</i>	K 26-35
<i>X ma taką przewagę, że wystrój tego lokalu jest oryginalny.</i>	M 26-35
<i>Był lokal z jakimś klimatem...</i>	M 26-35
<i>Mnie się kojarzy z bardzo ładnymi stolikami, i przytulnym wnętrzem, i z kolorowymi</i>	K 36-50

<i>lampami.</i>	
<i>Tutaj panuje taki nastrój, światelka.</i>	K 51+
<i>Bardzo przyjemny wystrój, drewniany, przytulny.</i>	K 51+
<i>Nastrój wieczorowy, trochę lepsze niż byle spelunka.</i>	M 51+
<i>... fajne kolorowe wnętrza.</i>	K 19-25

Źródło: Badania własne 2011, N=60

W większości grup (K 19-25, K 26-35, M 26-35) pojawiły się opinie, że w niektórych lokalach sieci X jest nieodpowiednie oświetlenie („za duży półmrok”), co utrudnia spożywanie posiłku. Pojedynczy uczestnicy badania zwracali uwagę, iż w niektórych lokalach sieci X stoliki znajdują się zbyt blisko siebie, co wywołuje u nich dyskomfort (tab. 3.).

Tab.3. Negatywne opinie uczestników badania dotyczące otoczenia fizycznego restauracji marki X

Wypowiedź	Grupa
<i>Klimat odpowiedni, ale czasem bywa dużo ludzi, stoły blisko siebie.</i>	K 19-25
<i>Trochę mnie drażni, że wszyscy tam chodzą.</i>	M 19-25
<i>Dla mnie za duży półmrok.</i>	K 26-35
<i>Ja tam widziałem dużo psiapsiółek, przychodzą pogadać.</i>	M 26-35
<i>Tam jest w Wola Parku i jest ciemno. Ten przy Wola parku to nie wypał.</i>	K 36-50
<i>Ciemność trochę przytłacza.</i>	K 36-50
<i>Ta kolorystyka kojarzy mi się z depresyjnymi nastrojami.</i>	M 36-50

Źródło: Badania własne 2011, N=60

Zogniskowane wywiady grupowe - wizerunek sieci restauracji casual dining

Technika projekcyjna personifikacji (antropomorfizacji, „portretu chińskiego”) została zrealizowana we wszystkich grupach z wyjątkiem grupy żeńskiej po 51 roku życia; ponadto personifikacja w grupie męskiej z tego przedziału wiekowego została stworzona przez uczestników głównie na podstawie skojarzeń korespondujących z nazwą oraz wystrojem lokali sieci X. Grupy te charakteryzowały się niskim poziomem znajomości marki sieci X.

Uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych zostali poproszeni o opowiedzenie, jakim człowiekiem byłaby marka restauracji X.

Większość badanych utożsamiała markę restauracji X z mężczyzną w średnim wieku, około 30-40 lat. Płeć spersonifikowanej marki można tłumaczyć m.in. męską obsługą kelnerską. Można zauważyć, iż męski rodzaj nazwy sieci przekłada się na płęć antropomorfizowanej sieci restauracji X. Średni wiek marki w wypadku omawianych grup wiekowych można tłumaczyć przynależnością sieci do segmentu *casual dining*, wieloletnią obecnością na rynku, oraz postrzeganiem marki jako solidnej, o stabilnej pozycji na rynku.

Uczestnicy w większości grup uważali, iż byłaby to osoba wywodząca się z kultury wschodniej, „Arab”, „Egipcjanin”. Podobnie, jak w przypadku płci, taki obraz marki sieci restauracji X może wynikać z etymologii nazwy.

W grupach młodszych 19-25 oraz 26-35, antropomorfizowana marka restauracji sieci X była osobą nieposiadającą rodziny - bezdzietny singiel. Brak rodziny, dzieci wyrażający się w opiniach młodszych uczestników badania może oznaczać postrzeganie marki X jako miejsca raczej przeznaczonego dla młodych osób. Restauracje te nie są kojarzone z miejscem dla rodzin z dziećmi, najczęściej jest ona wybiera na miejsce posiłku/ spotkań przez osoby w wieku 20-35 lat. Drugim uzasadnieniem wizerunku osoby bezdzietnej wśród najmłodszych uczestników jest próba identyfikacji z antropomorfizacją marką sieci restauracji X.

W starszych grupach wiekowych 36-50; 51+ marka X była utożsamiana z osobą posiadającą dzieci. Ten pogląd uczestników może wynikać z przekonań, iż osoba w średnim wieku powinna mieć dzieci.

Można zauważyć, iż w szczególności w grupach młodszych 19-25; 26-35 oraz w grupach żeńskich spersonifikowana marka restauracji sieci X była uważana za atrakcyjnego fizycznie oraz niezależnego finansowo mężczyznę. W większości grup antropomorfizowanej marce sieci przypisywano takie cechy jak: tajemniczość, inteligencję, charyzmę, odpowiedzialność, pogodne usposobienie, stabilność, przedsiębiorczość.

Atrakcyjność fizyczna antropomorfizowanej sieci może wynikać z opinii na temat wyglądu lokali sieci X.

Tajemniczość marki X wynika z stylistyki lokalu nawiązującej do kultury wschodniej. Może być związana z niskim stopniem wiedzy o tej sieci wynikającym z braku reklam, informacji w masowych środkach przekazu telewizja i prasie ogólnopolskiej.

Pozostałe elementy charakterystyki marki X tj. inteligencja, charyzma, odpowiedzialność, pogodne usposobienie, stabilność, przedsiębiorczość można uznać za pozytywne składowe wizerunku marki sieci.

Elementem powtarzającym się w grupach M 26-35 oraz 51+ jest opinia, iż antropomorfizowana marka X mogłaby być osobą niespójną wewnętrznie: „chaotyczną”, o „charakterze nijakim”. Sprzeczne informacje docierające do badanych na temat sieci X mogą warunkować ten element wizerunku.

Tab. 4. Opinie uczestników badania dotyczące personifikowanej marki sieci restauracji X

Wypowiedź	Grupa
<i>Kojarzy się z Egiptem, ciemniejsza karnacja, bogaty szejk.</i>	M 19-25
<i>Młody, trzydzieści parę lat, może 40.</i>	K 19-25
<i>Mnie się kojarzy przez obraz kelnerów ze studentem.</i>	M 36-50
<i>Według mnie raczej nie zbyt młoda. Te wybitnie ciepłe kolory nie są domeną osób młodych. W średnim wieku 30-35 lat.</i>	M 51+
<i>Zawsze dobrze ubrany.</i>	M 26-35
<i>Na pewno nie jest niskim człowiekiem, ma przynajmniej metr siedemdziesiąt.</i>	M 19-25

<i>Taki zawód, który wymaga kontaktu z ludźmi na co dzień, a te kontakty się powtarzają.</i>	K 36-50
<i>Podróżnik, wystrój kojarzy się z podróżami, człowiek z wyższej klasy.</i>	M 19-25
<i>Jest specjalistą w swojej dziedzinie. Wymagający, wymaga od siebie i od innych. Jakiś wolny zawód, budzący zaufanie.</i>	K 36-50
<i>Jest zdecydowany, bo musi robić interesy. Może lekki kombinator. Ma głowę do interesów.</i>	K 19-25
<i>Cechuje się tajemniczością.</i>	M 36-50
<i>Charakter taki nijaki podobny do nikogo, dla każdego coś dobrego, nieagresywny, nierzucający się w oczy, ale nienudny i monotony. Rozmyty.</i>	M 26-35
<i>Wystrój tego lokalu daje do myślenia, że ktoś miał zaczątki sztuki, stylizowany na środowisko naturalne. Dalsze części tego nie potwierdzają.</i>	M 51+
<i>Jak dla mnie ciepły, wystrój lokalu jest ciepły i przytulny. Na pewno nie Casanova.</i>	K 26-35

Źródło: Badania własne 2011, N=60

Wnioski

Otoczenie fizyczne usługi gastronomicznej nie tylko pełni funkcję użyteczną, nie zbędną do prowadzenia lokalu gastronomicznego, ale jest także elementem umożliwiającym wpłynąć na postrzeganą jakość restauracji, a w związku z tym pełni też rolę w procesie powstawania satysfakcji klienta z usługi. Tworzenie wizualnych i zmysłowych wyróżników lokalu gastronomicznego składających się na otoczenie fizyczne usługi daje możliwość do kreowania jego wizerunku wśród klientów.

Otoczenie fizyczne restauracji sieci X jest dostosowane do profilu i standardu lokalu gastronomicznego. Posiada ono także kilka elementów w szczególności kojarzących się klientom z marką restauracji X: charakterystyczne lampy, ciepłe kolory, męska obsługa kelnerska.

Najlepiej wyeksponowane elementy otoczenia fizycznego marki X znajdują przełożenie na elementy personifikowanej sieci X, a to świadczy o konsekwencjach wizerunkowych.

Piśmiennictwo

1. Barber N. i wsp. Restaurant consumer repeat patronage: A service quality concern, *International Journal of Hospitality Management*, 30/2011
2. Bitner, M. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, t. 56, April, 1992
3. Górską-Warszewicz H. Znaczenie elementów symbolicznych marki w procesie komunikacji rynkowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 209/2012
4. GUS. Mały rocznik statystyczny Polski 2012. Wyd. GUS, Warszawa, 2012
5. Ha J., Jang S. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29/2010
6. Kimes S.E., Robson S.K. The impact of restaurant table characteristics on meal duration and spending, *Cornell Hospitality Quarterly*, 45/2004

7. Kowrygo B., Stangierska D. Rozwój usług gastronomicznych w Polsce w latach 2005–2010. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 236/2012
8. Lin I.Y. Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. Hospitality Management 23/2004
9. Namkung Y., Jang S. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, International Journal of Contemporary Hospitality Management, t. 20, 2/2007
10. Rossenbaum M.S., Massaih C. An expanded servicescape perspective. Journal of Service Management, t. 22 4/ 2011,
11. Ryu K., Han H. New or repeat customers: How does Physical environment influence their restaurant experience? , International Journal of Hospitality Management, 30/2011
12. Skowronek I. Atmosfera w kształtowaniu prozwykunkowych postaw klientów. Marketing i Rynek 3/2011
13. Stangierska D., Świątkowska M. Metody oceny satysfakcji konsumentów na rynku usług gastronomicznych. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 236/2012
14. Traczydło B. Psychologiczne uwarunkowania skutecznego kształtowania wizerunku marki. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 209/2011
15. Wakefield, K., Blodgett J. The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings", The Journal of Services Marketing, t. 10, 6/1996
16. Wilson S. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant, Psychology of Music, t. 31, 1/2003
17. Yeoh J.P.S., North A.C. The effects of musical fit on choice between two competing foods, Music Scientiae, t. 14, 1/2010
18. Zabrocki R. Rola i funkcje usług żywieniowych we współczesnym świecie. Zeszyt Naukowy Uniwersytetu Łódzkiego, 8/2008

Summary:

Servicescape can be a tool allowing identification and distinction of a catering facility. Now customers expect from service enterprises catering not only food and beverage with beneficial relation value for money but also additional components which can extend the service and bring it the unique value. Conscious use of marketing tools including servicescape management allows individual catering facility create a positive image.

In the following paper was presented the characteristics of restaurant chain servicescape made in basis of participant observation and the results of consumer research about the perception of the servicescape and the image of casual dining restaurant chain. It was noted the relationship between perceived servicescape elements and the image of presented casual dining restaurant chain.

Key words: foodservice, servicescape, image

Informacje o autorze:

Mgr Dagmara Stangierska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

e-mail: Dagmara_stangierska@sggw.pl