

FRI-110-1-CLEMP(S)-07

PSYCHOLOGY OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN MODERN RESTAURANT MANAGEMENT ⁹⁷

Katya Stankova Atanasova

Vocational High school of Tourism „Prof. Dr Assen Zlatarov”, Burgas

Tel.: 0878252002

E-mail: katya.atanasova0284@gmail.com

Abstract: Customer satisfaction in the restaurant industry significantly impacts customer loyalty and fosters emotional connections with dining establishments. This study explores the psychological factors influencing customer experiences from initial perceptions to post-dining evaluations. It identifies key elements affecting satisfaction, including restaurant ambiance, menu design, culinary excellence, pricing strategies, sensory marketing, and technological advancements. The paper also examines the role of social media and customer feedback in shaping restaurant reputations and discusses how emotional engagement and community involvement can enhance brand loyalty. By understanding these psychological drivers, restaurants can create memorable dining experiences that not only satisfy taste but also build lasting customer relationships.

Keywords: satisfaction, loyalty, atmosphere, menu, culinary, pricing, sensory, technology, media, feedback, emotions, brand, community

ВЪВЕДЕНИЕ

Секторът на ресторантьорството е претърпял значителен растеж в много нововъзникващи икономики поради променящата се социална динамика, включително повишеното богатство в много общества. Тези тенденции са засилили и конкуренцията в ресторантьорския сектор. Много заведения се опитват да разработят стратегии за маркетинг и брандиране, които да им помогнат да сведат до минимум смяната на клиенти и да подобрят лоялността на клиентите. Ресторантите в значителна степен зависят от външния си вид, за да подобрят изживяването на клиентите. В дългосрочен план клиентите намират емоционална връзка с обстановката в ресторанта. Атрибутите на обекта или съоръженията на мястото трябва задължително да съответстват на индивидуалните специфични нужди на клиентите, следователно така те ще станат „привързани към мястото“.

Потребителската психология според „Енциклопедия по приложна психология“ (Encyclopedia of Applied Psychology, 2004) е „Изследване на процесите, включени в това, когато индивиди или групи избират, купуват, използват или се разпореждат с продукти, услуги, идеи или преживявания, за да задоволят нужди и желания“. В тази връзка според Дечев (2022) „експертната оценка в туристическата сфера може да се прилага при разработване на прогнози за развитието на туризма, при разглеждане и оценка на юридическите нормативни актове, при изследване на професионалната компетентност на специалистите и заеманите от тях различни професионални позиции и пр.“. Тази оценка е важна, защото предоставя ценни насоки за ресторантьорския сектор в контекста на непрекъснатото развитие на клиентските нужди и предпочитания. Чрез подобни анализи, ресторантите могат по-добре да адаптират своите стратегии и услуги, за да отговорят на динамичните изисквания на потребителите.

Тази психология е от съществено значение за разбирането на клиентските предпочитания и поведение, което е решаващо за успеха на ресторантите.

⁹⁷ Докладът е представен пред секция „Съвременно чуждоезиково обучение, методика, педагогика и психология“ на 63-тата научна конференция на Русенския университет „Ангел Кънчев“ и Съюза на учените-Русе на 18 октомври 2024 година с оригинално заглавие на български език: ПСИХОЛОГИЯ НА КЛИЕНТСКОТО УДОВЛЕТВОРЕНИЕ И ЛОЯЛНОСТ В СЪВРЕМЕННОТО РЕСТОРАНТЬОРСТВО

ИЗЛОЖЕНИЕ

Концепцията за идентификация възниква от теорията за социалната идентичност, която постулира, че самоконцепцията включва личност, групов класификация, категоризации, асоцииране и самоидентификация (Tajfel, H., & Turner, J.C., 1985, pp. 7-24). В маркетинговата литература идентичността на марката е изследвана и дефинирана като отличителен набор от асоциации на марката, които бранд стратегите се стремят да създадат или поддържат (Centeno, D., & Wang, J.J., 2017, pp. 133-138).

Литературата за туризма и свободното време описва зависимостта от място като функционална привързаност на посетителите към дадено място и тяхното съзнание за отличителната природа на мястото, което допринася за постигане на целите на посетителите за посещение (Williams et al., 1992, pp. 29-46).



Фиг. 1. Пример за приветлив персонал

Всеки аспект на ресторантите е повлиян от психологията на клиентите, от първоначалните им чувства към даден ресторант до момента, в който са платили и са си тръгнали.

Първото впечатление – обстановка и атмосфера

Първата стъпка в разбирането на психологията на клиентите е да се познава влиянието на атмосферата в ресторанта. Щом клиентите влязат, те подсъзнателно изучават средата. Осветлението, декорът и музиката създават сетивна атмосфера, която може или да приветства, или да отблъсне клиентите. Например, мекото, топло осветление често създава уютна и гостоприемна атмосфера, насърчавайки клиентите да се отпуснат и да прекарват повече време (и потенциално да харчат повече пари). Освен това изборът на цветове и декоративни елементи също играе решаваща роля. Цветове като червено и жълто стимулират апетита и често се използват в ресторантите, докато студените цветове като синьото са по-малко апетитни, но могат да създадат спокойна, луксозна атмосфера.

Оформлението на ресторанта, включително разположението на масите и разстоянието между тях, влияе върху комфорта на клиентите. Пренаселеното пространство може да изглежда претрупано и да обезсърчи гостите, търсещи по-спокойно изживяване при хранене, докато твърде многото пространство може да накара ресторанта да се изглежда празен и неприветлив.

Дизайн на менюто – Психологическа игра

Менюто на ресторанта е повече от списък с ястия, това е психологическа игра, която насочва клиентите при избора им. Оформлението, цветовата схема и типографията са естетически избор и част от стратегическия дизайн на менюто. Поставянето на артикули с висока печалба на стратегически места може да увеличи продажбите на конкретни ястия.

Описателният език също играе решаваща роля. Прилагателните, които предизвикват вкус, мирис и текстура, могат да предизвикат сетивата, подтиквайки клиентите към по-скъпи ястия (McCarthy, D., 2018).

Начинът, по който ястията са групирани и последователността, в която се появяват в менюто, може да повлияе на избора на клиента. Групирането на артикули с висок марж и по-малко популярни може да подобри видимостта и продажбите на последните. Освен това предлагането на специална секция за препоръки на главния готвач може да насочи клиентите към конкретни ястия. Психологическият трик тук е да се създаде усещане за качество и ексклузивност, правейки тези артикули по-привлекателни.

Кулинарно съвършенство

В сърцето на всяко изключително изживяване за хранене се крие кулинарно съвършенство. Ангажиментът за използване на висококачествени съставки и майсторството на квалифицирани готвачи гарантират, че всяко ястие изостря вкусовите рецептори.

Овластяването на кулинарно съвършенство в ресторант не означава само разработване на ястия със звезда Мишлен, но и да бъдете автентични.

От най-пресните продукти до изкусно приготвените предястия, всяка чиния се превръща в шедьовър. Кулинарното съвършенство не само задоволява апетита на клиентите, но и създава трайно впечатление, което остава в съзнанието на гостите. Това ги кара да жадуват за храната на даден ресторант.

Ценови стратегии

Ценовата стратегия е фин, но мощен инструмент за влияние върху поведението на клиентите. Концепцията за „ценообразуване на очарованието“, при която артикулите са с цена малко под кръгло число (като 9,99 вместо 10), често кара клиентите да възприемат цените като значително по-ниски. Освен това пропускането на знака за валута намалява болката на клиента при плащане, тъй като прави цената да изглежда по-малко като парична транзакция.

Друга стратегия включва използването на ценово закотвяне. Чрез поставяне на артикул с висока цена в горната част на категорията на менюто, други артикули изглеждат на по-разумна цена в сравнение, дори ако са над средната цена. Тази техника неусетно насърчава посетителите да харчат повече, отколкото първоначално са възнамерявали, тъй като тяхното възприятие за стойност е изкривено от първоначалната висока цена.

Сензорен маркетинг

Холистичното изживяване при хранене на всичките пет сетива. Ароматът на прясно изпечен хляб, цвърченето на пържола на скара и визуално представяне на ястието като цяло за цялостното изживяване. Тези сензорни сигнали могат да събудят емоции и спомени, подпомагайки дълбоко въздействие върху удовлетвореността на клиентите. Например, комбинацията от пресни съставки може да бъде подчертана чрез отворени кухни или описания в менюто, апелиращи към желанието на клиента за качество и свежест.

В допълнение към вкуса и мириса, тактилният аспект на храненето – усещането на приборите за хранене, текстурата на покривките и дори обемът на менюто – съставляват цялостното сетивно изживяване. Музиката и околните звуци също играят решаваща роля. Правилната музика може да подобри изживяването при хранене, като повлияе на настроението и дори възприемането на вкуса на храната. Внимателно подбраните плейлисти, които добавят тематика на ресторанта, могат значително да подобрят атмосферата на хранене.

Ролята на социалните мрежи и онлайн публикации

В днешната дигитална ера онлайн рецензиите и социалните медии играят ключова роля при оформянето на имиджа на ресторанта. Положителните резултати и социалните публикации могат значително да подобрят избора за хранене на потенциалните клиенти. Ресторантите трябва да управляват активно своето онлайн търсене, да се ангажират с

обратната връзка с клиентите и да използват социалните медии, за да показват своите предложения и преживявания на клиентите.

Насърчаването на доволни клиенти да споделят своя опит онлайн може да бъде от полза. Простите подкани или стимули за оставяне на отзив могат да увеличат онлайн публиката. Бързото и професионално реагиране както на положителни, така и на отрицателни резултати демонстрира ангажимента на ресторанта за удовлетвореност на клиентите и може да повлияе на потенциалните клиенти, които четат тези взаимодействия онлайн.

Технологично влияние

Технологията революционизира изживяването при хранене. От онлайн резервации до дигитални менюта и безконтактни плащания, технологията предлага удобство и ефективност. Въпреки това това е от съществено значение да се балансира технологичната интеграция с човешкото взаимодействие, тъй като като аспект на гостоприемството на храненето остава критичен компонент за удовлетвореността на клиентите.

Използването на технологията трябва да се използва, а не да отслабва изживяването при хранене. Например системите за онлайн резервации могат да намалят времето за изчакване и да подобрят удовлетвореността на клиентите, докато цифровите менюта могат да предоставят подробна информация за ястията, включително съставки и алергени. Технологията обаче трябва да се използва разумно, за да се гарантира, че няма да замести личния подход, който е от основно значение за изживяването при хранене.

Здравословно хранене

Нарастващата тенденция към здравословно хранене влияе значително върху избора на клиентите. Ресторанти, които предлагат здравословни, органични или местни продукти, се грижат за тази демографска група, която често води до лоялна клиентска база. Прозрачността на съставките и снабдяването също може да повлияе на вземането на решения, тъй като повече клиенти предпочитат да им се предоставя информация за избора на храната им.

Освен това демонстрирането на ангажимент към здравето и етиката може да бъде силен диференциатор на конкурентен пазар. Ресторанти, които подчертават основата на пресни, органични съставки или партньорствата са с местни фермери и доставчици, могат да привлекат клиенти, които са ясно със здравето и околната среда. Предлагането на вегетариански, вегански и безглутенови опции не отговаря само на специфични диетични нужди, но също така демонстрира ангажимента на ресторанта за приемане и грижа за клиентите.

Използване на психологията на клиента

Разбирането на психологията на клиентите е от решаващо значение във все по-конкурентна ресторантьорска индустрия. Става въпрос за създаване на преживяване, което резонира на психологическо ниво, от момента, в който клиентът влиза, до представянето на храната и дори след като си тръгне. Като се съсредоточават върху тези психологически аспекти, ресторантите могат да създадат незабравими изживявания, които не само удовлетворяват небцето, но и предизвикват емоционален отзвук, като гарантират, че клиентите ще се върнат за още.

Тъй като ресторантьорската индустрия продължава да се пренасочва все повече към доставките за в къщи, се появяват нови иновативни технологии за обслужване на клиенти, за да помогнат на ресторантьорския бизнес да процъфтява.

Собствениците на ресторанти трябва да възприемат новите ресторантьорски технологии, за да подобрят изживяването на клиентите и да останат конкурентоспособни. Независимо дали става въпрос за използване на нови потоци от приходи, внедряване на системи за безконтактна доставка, навигиране в нови тенденции в храните и напитките или използване на интелигентни технологии, собствениците на ресторанти ще трябва да продължат да се адаптират повече към този непрекъснато променящ се пейзаж за собствената си оперативна ефективност.

Основни приложения за доставка на храна на трети страни като Takeaway.com и Glovo продължават да добавят нови функции, тъй като все повече клиенти се връщат към едно и също приложение за нова онлайн поръчка на храна.



Фиг. 2. Слоган на Takeaway

Психологията зад обратната връзка с клиентите на ресторанта

В забързания свят на кулинарната индустрия пейзажът на обратната връзка с клиентите претърпя значителна трансформация. Онлайн рецензиите се превърнаха в мощно средство за посетителите да споделят опита си от храненето, влияейки не само върху репутацията на ресторанта, но и върху решенията на потенциалните клиенти.

Разбирането на психологията зад това защо клиентите оставят отзиви е неразделна част от разбирането на по-широкото въздействие на обратната връзка с клиентите върху дългосрочния успех на ресторанта.

Клиентите са по-склонни да оставят отзиви, когато емоциите им са изострени. Независимо дали става въпрос за изключително положително преживяване или момент на разочарование, емоциите играят основна роля при решението да споделят обратна връзка. Разбирането на емоционалното пътуване на клиента по време на неговото изживяване в храненето е от ключово значение за прогнозиране и управление на склонността им да оставят отзиви.

Оставянето на отзив може да бъде начин клиентите да потърсят потвърждение за своя избор.

Клиентите могат да бъдат повлияни от отзивите на други, чувствайки се подтикнати да споделят собствения си опит, за да допринесат за колективния глас.

Клиентите разбират потенциалното въздействие на техните отзиви върху бъдещите изживявания. Независимо дали са имали изключително или по-лошо преживяване, перспективата да повлияят на бъдещи посетители или да насърчат подобрения в работата на ресторанта може да бъде убедителна причина да оставите обратна връзка.

Емоционална връзка – Изграждане на лоялност към марката

Създаването на емоционална връзка с клиентите е много важна за изграждането на лоялност към марката. Персонализираното обслужване, признаването на редовните клиенти и отговорът на обратната връзка могат да насърчат чувството за принадлежност и лоялност. Разказването на историята е друг мощен инструмент. Споделянето на историята зад даденото ястие или историята на ресторанта може да създаде лична връзка, правейки изживяването при хранене по-запомнящо се.

Ресторантите също могат да изградят емоционални връзки чрез ангажираност към общността и социална отговорност. Клиентите все повече ценят бизнеса, който е положителен за обществото. Независимо дали става въпрос за снабдяване със съставки на местно ниво, подкрепа за благотворни каузи или прилагане на устойчиви практики, тези действия намират отзвук у клиентите и могат да създадат силна емоционална връзка, включвайки повторни посещения и призови от устата на устата.

ИЗВОДИ

Създаването на атмосфера, която насърчава положителни емоции е от основна важност в ресторантьорският бизнес днес. Обученият персонал, който умее да предоставя изключително обслужване, да проектира естетически приятни пространства и постоянно да доставя висококачествени ястия са ключови фактори за успеха на един ресторант. Насърчавайки положителните емоции по време на хранене, се увеличава вероятността клиентите да останат удовлетворени и следователно да станат лоялни клиенти на един ресторант.

REFERENCES

- Abdullah, O. (2022). Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurants of Five-Star Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6), 2173-2189.
- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- Centeno, D., & Wang, J.J. (2017), 'Celebrities as human brands: an inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities', *Journal of Business Research*, Vol. 74, pp. 133-138.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 1-19.
- Dechev, Z., 2022. Methodology of scientific research in tourism. Sofia: UI St. Kliment Ohridski, (3),14 (**Оригинално заглавие:** Дечев, З., 2022. *Методология на научното изследване в туризма. София: УИ „Св. Климент Охридски“.*)
- Encyclopedia of Applied Psychology. (2004). Netherlands: Elsevier Science.
- Glovo [online]. Available at: <https://glovoapp.com/> [Accessed: 07.09.2024]
- Manewitz, T., (2008). Psychology of restaurant customers.
- Romano, P., (2024). How to use restaurant menu psychology to get more sales.
- Silaban, P.H., Chen, W.K., Eunike, I.J., & Silalahi, A.D.K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1) [online]. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788> [Accessed: 07.09.2024]
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1985), 'The social identity theory of intergroup behavior', in Worchel, S. and Austin, W.G. (Eds), *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd ed., Nelson-Hall, Chicago, pp. 7-24.
- Takeaway [online]. Available at: <https://www.takeaway.com/bg/prilojenia> [Accessed: 07.09.2024]
- Williams, D.R., Patterson, M.E., Roggenbuck, J.W., & Watson, A.E. (1992), 'Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place', *Leisure Sciences*, Vol. 14 No. 1, pp. 29-46.
- Yariş, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322.