

PAWEŁ NOWICKI

POZIOM ZAPEWNIENIA JAKOŚCI ŚWIADCZONYCH USŁUG PRZEZ SIĘĆ BARÓW BISTRO W OPINII KLIENTÓW

Streszczenie

Przedmiotem badań było poznanie świadomości klientów barów bistro w zakresie higieny produkcji żywności, w zależności od wieku i wykształcenia. Wyniki badań są odzwierciedleniem poziomu wiedzy klientów w tym zakresie i próbą określenia czy wiek i wykształcenie mają istotne znaczenie w percepcji tego problemu. Badaniami objęte zostały bary bistro wybranej sieci stacji benzynowych w Małopolsce. Przeprowadzone zostały w 2007 roku za pomocą anonimowej ankiety z wykorzystaniem 100 kwestionariuszy. Badania wykazały, że przeciętny konsument jest świadomy wagi zagadnień z zakresu higieny produkcji żywności i jest krytyczny, wypowiadając się na tematy dotyczące jakości produktów spożywczych oraz poziomu obsługi w barach bistro wybranej sieci stacji benzynowych.

Przeprowadzone badania dowodzą, że wykształcenie wpływało korzystnie na świadomość i postrzeganie higieny produkcji żywności, natomiast wiek nie wpływał istotnie na percepcję klientów w tym zakresie.

Słowa kluczowe: higiena produkcji żywności, badania konsumenckie, świadomość klientów, bary bistro, stacje benzynowe

Wprowadzenie

Wraz ze wzrostem znaczenia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności można zaobserwować rosnące zainteresowanie podmiotów handlowo-usługowych problematyką zarządzania bezpieczeństwem zdrowotnym w produkcji i obrocie żywnością [6, 7, 8].

Od kilku lat, w Polsce można zauważyć rosnącą tendencję do spożywania posiłków poza domem. Obecnie konsument korzysta z usług gastronomicznych nie tylko w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb żywieniowych, a oferowane usługi obejmują coraz szerszy zakres, jak również coraz większą grupę klientów. Dobrym tego przykładem są stacje benzynowe, na których znajdują się bary bistro [4]. Zakłady gastronomiczne, w tym również bary bistro na stacjach benzynowych, chcąc odnieść

sukces na rynku muszą w strategii firmy uwzględnić wymagania klienta oraz wdrożyć odpowiedni system zapewnienia jakości. Właściwa jakość to gwarancja stałych klientów oraz możliwość rozwoju firmy i osiągnięcia zysku [9].

Poprzez wdrożenie systemu zapewnienia jakości zdrowotnej żywności zakłady gastronomiczne dają poczucie bezpieczeństwa konsumentowi, chroniąc go od zagrożeń generowanych przez żywność i realizując tym samym przepisy prawa żywnościowego dot. bezpieczeństwa żywności [10].

Celem przeprowadzonych badań było poznanie świadomości klientów barów bistro wybranej sieci stacji benzynowych w zakresie bezpieczeństwa i higieny przygotowywania i serwowania posiłków oraz określenie poziomu satysfakcji klientów firmy. Podstawowymi przesłankami realizacji tego projektu były:

- Ważność problemu ze względu na dużą dzienną konsumpcję produktów spożywczych na stacjach benzynowych – w barach bistro każdej stacji codziennie obsługiwanych jest około 200 klientów, co stanowi potencjalnie wysokie ryzyko występowania zagrożeń.
- Specyfika branży, w której występuje powiązanie sprzedaży produktów spożywczych oraz produktów ropopochodnych. Dużą trudnością w prowadzeniu tego typu działalności gospodarczej jest umożliwienie organizacji pracy w sposób niepowodujący zagrożeń w odniesieniu do oferowanych produktów żywnościowych.

Material i metody badań

Badania przeprowadzono na terenie województwa małopolskiego w 2007 roku, metodą ankietową z wykorzystaniem kwestionariusza. Klienci barów bistro sieci stacji benzynowych zostali przebadani za pomocą anonimowej ankiety, mającej na celu określenie poziomu ich satysfakcji i świadomości w zakresie bezpieczeństwa i higieny żywności. Respondenci byli wybierani losowo spośród osób, które korzystały z barów bistro. Odpowiedzi udzieliło 109 osób, z czego poprawnie wypełnionych kwestionariuszy było 100. Kwestionariusz ankiety zawierał 9 pytań zamkniętych i 1 pytanie otwarte, co pozwoliło uzyskać precyzyjne odpowiedzi. Dodatkowo respondenci odpowiadali na pytania dotyczące płci, wieku i wykształcenia. Badania miały charakter pilotażowy i stanowią wstęp do badań ogólnopolskich.

Wyniki i ich omówienie

Charakterystykę struktury społecznej respondentów przedstawiono w tab. 1. Spośród 100 osób, które prawidłowo wypełniły ankietę, najliczniej reprezentowaną grupą byli mężczyźni (83 %). Biorąc pod uwagę wykształcenie ankietowanych, największą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (39 %). Pod względem wieku największą grupę klientów barów bistro wybranej sieci stacji benzynowych stanowili ludzie w wieku do 45 lat (85 %), co może świadczyć o tym, że usługi tego typu barów

skierowane są głównie do ludzi młodych, którzy nie mają czasu na samodzielne przygotowywanie posiłków, będąc często w trakcie podróży lub wyjazdów służbowych.

Tabela 1

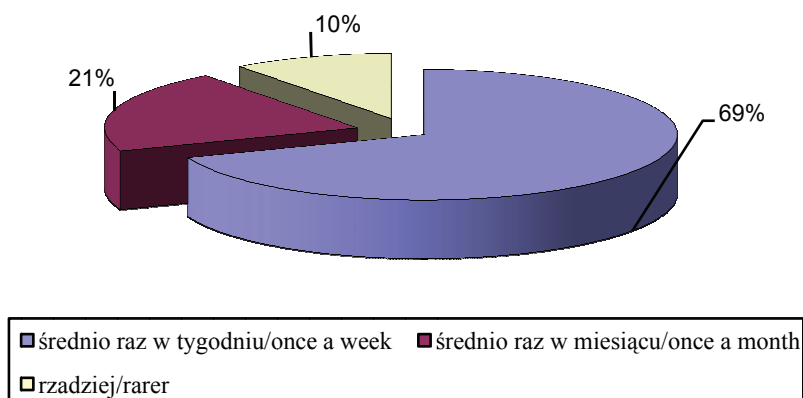
Struktura społeczna respondentów.
Social structure of respondents.

Płeć / Sex	Udział / Per cent rate [%]
Kobieta / Female	17
Mężczyzna / Male	83
Wiek / Age	Udział / Per cent rate [%]
Poniżej 25 / below 25	22
26 - 35 lat / years	34
36 - 45 lat / years	29
46 - 55 lat / years	10
56 - 65 lat / years	5
Powyżej 65 lat / above 65	0
Wykształcenie / Education	Udział / Per cent rate [%]
Podstawowe / Primary	0
Zawodowe / Vocational	12
Średnie / Secondary	22
Pomaturalne / Post secondary	27
Wyższe / Higher	39

Po zmianie systemu gospodarczego nastąpiły zmiany sytuacji demograficzno-społecznej Polski, które spowodowały pojawienie się nowych trendów w zachowaniach żywieniowych Polaków. Współczesny konsument przyczynił się do zwiększenia popytu na żywność wygodną. Zmianom podlega również częstotliwość oraz miejsce dokonywania zakupów [3, 11], o czym świadczą przeprowadzone badania. Blisko 70 % klientów (rys. 1) korzysta z barów bistro częściej niż raz w tygodniu. Świadczy to może również o tym, że w większości są to stali klienci, którzy są przyzwyczajeni do marki i takie zachowanie stało się ich zwyczajem.

Znaczenie cech jakościowych produktu oraz jego świeżości zostały potwierdzone w licznych badaniach dotyczących poszczególnych rodzajów żywności [1, 2, 5]. W tab. 2. przedstawiono zależność pomiędzy częstotliwością korzystania z barów bistro a postrzeganiem poziomu jakości oferowanych produktów. Przeprowadzone badania dowodzą, że im rzadziej klienci korzystają z barów bistro wybranej sieci stacji

benzynowych, tym postrzeganie poziomu jakości obsługi jest wyższe. Dzieje się tak najprawdopodobniej dlatego, że klienci korzystający z barów na stacjach benzynowych nie mają porównania z innymi obiektami w ramach tego samego koncernu.



Rys. 1. Częstotliwość korzystania z barów bistro przez klientów [% odpowiedzi].

Fig. 1. Frequency of using bistro bars by customers [% of responses].

Tabela 2

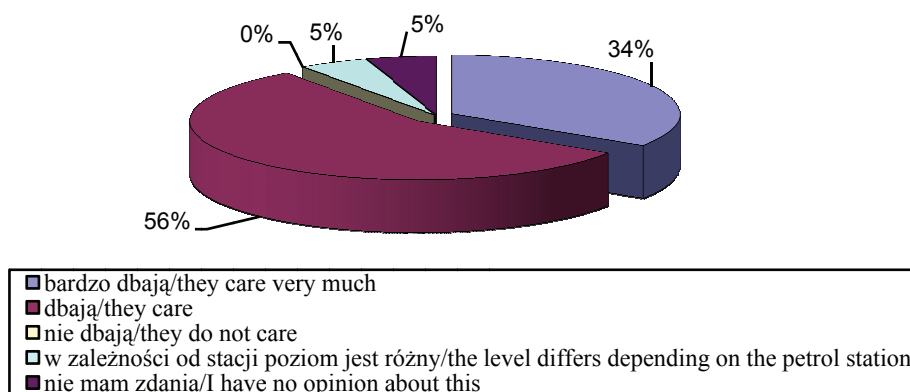
Postrzeganie poziomu jakości produktów oferowanych w barach bistro w zależności od częstotliwością korzystania z usług tych barów [% odpowiedzi].

Perception of the quality level of products offered in bistro bars depending on the frequency of using services rendered by them [% of responses].

Ocena jakości produktów spożywczych Assessment of quality level of food products	Częstotliwość korzystania z barów bistro przez klientów Frequency of using bistro bars by customers		
	Średnio raz w tygodniu Once a week	Średnio raz w miesiącu Once a month	Rzadziej Less than once a week or once a month
Wysoka / High	15	25	50
Porównywalna Comparable	85	75	50
Niska / Low	0	0	0

Na pytania dotyczące kwalifikacji, profesjonalizmu i wynikającego z tych cech poziomu obsługi świadczonej przez pracowników klienci, oceniając w skali 5-punktowej (5 pkt jest oceną najwyższą, a 1 pkt oceną najniższą), ocenili ten poziom średnio na 4,37 pkt. Ponad 90 % respondentów oceniła pracowników bardzo wysoko, co świadczy o wysokim poziomie zadowolenia z obsługi, a także zadowolenia z jakości oferowanych produktów.

Klienci mieli również możliwość wyrażenia swojej opinii na temat dbałości o higienę przygotowywania i serwowania potraw oraz czystość pomieszczeń na stacji benzynowej. Spośród ankietowanych 90 % respondentów oceniło pracowników wysoko i uznało, że higiena przygotowywania i serwowania potraw, a także czystość pomieszczeń jest na wysokim poziomie. Tylko 5 % ankietowanych zauważyło, że poziom higieny na różnych stacjach tego samego koncernu jest różny. Odsetek ten świadczy o wysokim standardzie higieny utrzymywanym w większości stacji danego koncernu. Z przeprowadzonych badań wynika (tab. 3), że percepcja kobiet i mężczyzn nie różni się, gdyż bardzo podobnie oceniają i postrzegają dbałość o higienę przy przygotowywaniu i serwowaniu potraw. Niemniej jednak 6 % ankietowanych mężczyzn zwróciło uwagę, że w zależności od baru bistro (w ramach tego samego koncernu) poziom jest różny. Świadczyć to może o tym, że mężczyźni ci często korzystają z barów bistro i stacji tego koncernu i mają porównanie z innymi stacjami. Kobiety rzadziej korzystają z barów bistro na stacjach benzynowych, więc nie mają takiego porównania – jak mężczyźni – stąd 14 % kobiet nie wyraziło zdania na temat higieny przygotowywania i serwowania produktów, a także czystości pomieszczeń, co może świadczyć, że były klientkami przypadkowymi.



Rys. 2. Opinia klientów na temat dbałości o higienę przygotowywania i serwowania potraw oraz higienę pomieszczeń [% odpowiedzi].

Fig. 2. Customer opinions on how bistro bar staff cares about the hygiene while preparing and serving meals, and on the hygiene in the bar space [% of responses].

Poziom jakości produktów spożywczych w badanych barach bistro, w porównaniu z produktami oferowanymi w innych sieciach stacji benzynowych, był znacznie wyżej oceniany przez kobiety (71 % respondentek) niż przez mężczyzn (62 % respondentów). Może to świadczyć o tym, że mężczyźni zdecydowanie częściej jedzą posiłki w przypadkowo wybranych miejscach ze względu np. na rodzaj pracy (handlowcy, konwojen-

ci), co może obniżać ich poziom wrażliwości dotyczącej jakości posiłków. O wysokiej jakości produktów oferowanych na stacjach wybranej sieci może świadczyć fakt, że nikt z ankietowanych nie ocenił produktów niżej od produktów konkurencji.

Tabela 3

Opinia respondentów dotycząca dbałości o higienę przygotowywania i serwowania potraw w barach bistro, a także czystości pomieszczeń, z uwzględnieniem płci respondentów [% odpowiedzi].
Respondents' opinions on how bistro bar staff cares about the hygiene while preparing and serving meals, and on the cleanness in the bar space depending on the sex of respondents [% of responses].

Opinia respondenta Respondent's opinion	Ogółem Total	Płeć / Sex	
		Kobieta Female	Mężczyzna Male
Bardzo dbają / They care very much	34	28	36
Dbają / They care	56	57	56
Nie dbają / They do not care	0	0	0
W zależności od stacji poziom jest różny The level differs depending on the petrol station	5	0	6
Nie mam zdania / I have no opinion about this	5	14	2

Tabela 4

Wyniki porównawczej oceny poziomu jakości produktów spożywczych oferowanych w barach bistro badanej sieci z produktami oferowanymi w barach stacji benzynowych innych sieci [% odpowiedzi].
Comparative assessment results of the quality level of food products offered in bistro bars of the network survey and of the food products offered in the bars in petrol stations belonging to other networks market [% of responses].

Ocena respondenta Respondent's opinion	Ogółem Total	Płeć / Sex	
		Kobieta / Female	Mężczyzna / Male
Porównywalna Comparable	39	29	38
Wyższa / Higher	61	71	62
Niższa / Lower	0	0	0

Analizując odpowiedzi na pytanie dotyczące poziomu obsługi świadczonej przez pracowników (tab. 5) można powiedzieć, że pod tym względem mężczyźni (tylko 47 % ocen bardzo dobrych) okazali się zdecydowanie bardziej wymagający niż kobiety (ponad 70 % ocen bardzo dobrych). Równocześnie mężczyźni oceniali poziom obsługi bardziej krytycznie w porównaniu z kobietami, gdyż blisko 10 % z nich oceniło obsługę tylko na poziomie 3,0 pkt, w skali 5-stopniowej.

Tabela 5

Konsumencka ocena poziomu obsługi świadczonej przez pracowników barów bistro [% odpowiedzi].
Consumer assessment of the quality level of services rendered by bistro bar staff [% of responses].

Ocena [pkt] Assessment [scored points]	Ogółem Total	Płeć / Sex	
		Kobieta / Female	Mężczyzna / Male
5	51	71	47
4	41	29	44
3	8	0	9
2	0	0	0
1	0	0	0

Podobną prawidłowość można zauważyć, analizując pytanie dotyczące określenia poziomu zadowolenia z jakości oferowanych produktów (tab. 6.). Mężczyźni po raz kolejny okazali się bardziej wymagający niż kobiety. Ponad 2/3 ankietowanych kobiet przyznało 4,0 pkt, natomiast pozostała liczba kobiet przyznała ocenę maksymalną. Z kolei punktacja w grupie mężczyzn miała odmienny rozkład. Blisko połowa z nich (47 % odpowiedzi) oceniła poziom zadowolenia z jakości oferowanych produktów na 5,0 pkt. Mężczyźni, w przeciwieństwie do kobiet, wykazali także dezaprobatę w postaci przyznania ocen na poziomie 2,0 pkt.

Tabela 6

Konsumencka ocena poziomu zadowolenia z jakości produktów oferowanych w barach bistro [% odpowiedzi].
Consumer assessment of the satisfaction level referring to quality of products offered in bistro bars [% of responses].

Ocena [pkt] Assessment [scored points]	Ogółem Total	Płeć / Sex	
		Kobieta / Female	Mężczyzna / Male
5	44	29	47
4	44	71	38
3	10	0	12
2	2	0	3
1	0	0	0

Biorąc pod uwagę opinie klientów nt. kwalifikacji i profesjonalizmu obsługującego pracownika, a także poziomu obsługi świadczonej przez pracowników barów bistro, w zależności od wykształcenia respondentów (tab. 7 i 8), stwierdzono, że klienci z wykształceniem zawodowym wykazali 100 % zadowolenie. Pozostałe grupy klien-

tów wyrażały zróżnicowane opinie. Z przeprowadzonych badań wynika, że najbardziej krytyczni byli klienci z wyższym wykształceniem, a najmniej z zawodowym. Świadczy to o większych wymaganiach klientów lepiej wykształconych, którzy oczekują wyższego standardu obsługi.

Tabela 7

Konsumentencka ocena poziomu kwalifikacji i profesjonalizmu obsługującego pracownika baru bistro, w zależności od wykształcenia respondentów [% odpowiedzi].

Consumer assessment of bistro bar service employee qualifications and proficiency level depending on the education level of respondents [% of responses].

Ocena [pkt] Assessment [scored points]	Ogółem Total	Wykształcenie / Education				
		Podstawowe Primary	Zawodowe Vocational	Średnie Secondary	Pomaturalne Post secondary	Wyższe Higher
5	52	0	100	44	64	31
4	41	0	0	56	36	50
3	5	0	0	0	0	13
2	2	0	0	0	0	6
1	0	0	0	0	0	0

Tabela 8

Konsumentencka ocena poziomu obsługi świadczonej przez pracowników barów bistro, w zależności od wykształcenia respondentów [% odpowiedzi].

Customer assessment of quality level of services rendered by bistro bar staff depending on the education level of respondents [% of responses].

Ocena [pkt] Assessment [scored points]	Ogółem Total	Wykształcenie / Education				
		Podstawowe Primary	Zawodowe Vocational	Średnie Secondary	Pomaturalne Post secondary	Wyższe Higher
5	51	0	100	56	55	31
4	41	0	0	44	36	56
3	8	0	0	0	9	13
2	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0

Analizując opinię klientów nt. zadowolenia z poziomu jakości oferowanych produktów spożywczych oraz wyglądu higienicznego produktów (tab. 9 i 10) po raz kolejny klienci z wykształceniem wyższym okazali się najbardziej krytyczni i najbardziej wymagający. Niemniej jednak w tym przypadku nie było tak dużej dysproporcji pomiędzy klientami z różnym poziomem wykształcenia, aczkolwiek po raz kolejny klienci z wykształceniem zawodowym okazali się najmniej wymagający.

Tabela 9

Konsumencka ocena zadowolenia z poziomu jakości oferowanych produktów spożywczych w barach bistro, w zależności od wykształcenia respondentów [% odpowiedzi].

Consumer assessment of the satisfaction level referring to quality of food products offered in bistro bars depending on the education level of respondents [% of responses].

Ocena [pkt] Assessment [scored points]	Ogółem Total	Wykształcenie / Education				
		Podstawowe Primary	Zawodowe Vocational	Średnie Secondary	Pomaturalne Post secondary	Wyższe Higher
5	44	0	40	56	55	31
4	44	0	60	33	36	50
3	10	0	0	11	9	13
2	2	0	0	0	0	6
1	0	0	0	0	0	0

Tabela 10

Konsumencka ocena wyglądu higienicznego produktów sprzedawanych w barach bistro, w zależności od wykształcenia respondentów [% odpowiedzi].

Customer assessment of hygienic appearance of food products sold in bistro bars depending on the education level of respondents [% of responses].

Ocena [pkt] Assessment [scored points]	Ogółem Total	Wykształcenie / Education				
		Podstawowe Primary	Zawodowe Vocational	Średnie Secondary	Pomaturalne Post secondary	Wyższe Higher
5	61	0	80	67	73	44
4	32	0	20	33	9	50
3	7	0	0	0	18	6
2	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0

Rozpatrując opinię klientów nt. kwalifikacji i profesjonalizmu obsługującego pracownika oraz poziomu obsługi świadczonej przez pracowników barów bistro w zależności od wieku respondentów (tab. 11 i 12), nie zaobserwowano istotnych różnic w poszczególnych grupach wiekowych. W większości grup klienci wykazywali bardzo podobną wrażliwość i ich wymagania były zbliżone. Jednak w przypadku klientów powyżej 65 roku życia można stwierdzić 100 % zadowolenie, co może świadczyć, że ta grupa jest najmniej wymagająca i nie zaobserwowała żadnych uchybień.

T a b e l a 11

Konsumentencka ocena kwalifikacji i profesjonalizmu obsługującego pracownika baru bistro, w zależności od wieku respondentów [% odpowiedzi].

Consumer assessment of bistro bar service employee qualifications and proficiency level depending on the age of respondents [% of responses].

Ocena [pkt] Assessment [scored points]	Ogółem Total	Wiek [lata] / Age [years]					
		Poniżej 25 Below 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Powyżej 65 Above 65
5	52	44	50	50	50	100	0
4	41	44	50	33	50	0	0
3	5	0	0	17	0	0	0
2	2	12	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0

T a b e l a 12

Konsumentencka ocena poziomu obsługi świadczonej przez pracowników barów bistro, w zależności od wieku respondentów [% odpowiedzi].

Customer assessment of quality level of services rendered by bistro bar staff depending on the age of respondents [% of responses].

Ocena [pkt] Assessment [scored points]	Ogółem Total	Wiek [lata] / Age [years]					
		Poniżej 25 Below 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Powyżej 65 Above 65
5	51	44	50	50	50	100	0
4	41	33	50	42	50	0	0
3	8	23	0	8	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0

Analizując opinie klientów nt. zadowolenia z poziomu jakości oferowanych produktów spożywczych oraz wyglądu higienicznego produktów sprzedawanych w barach bistro w zależności od wieku ankietowanych, wykazano niewielkie zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi (tab. 13 i 14). W większości grup klienci wykazywali podobną wrażliwość i ich wymagania były zbliżone. Niemniej jednak klienci w wieku 36 - 45 lat okazali się najbardziej wymagający i mieli najwięcej zastrzeżeń i uwag, co odzwierciedlają przyznane przez nich niższe oceny.

Tabela 13

Konsumencka ocena zadowolenia z jakości produktów spożywczych oferowanych w barach bistro, w zależności od wieku respondentów [% odpowiedzi].

Customers opinion on satisfaction level of served products depending on age of respondents.

Consumer assessment of the satisfaction level referring to quality of food products offered in bistro bars depending on the age of respondents [% of responses].

Ocena [pkt] Assessment [scored points]	Ogółem Total	Wiek [lata] / Age [years]					
		Poniżej 25 Below 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Powyżej 65 Above 65
5	44	33	64	41	0	50	0
4	44	55	36	41	50	50	0
3	10	12	0	9	50	0	0
2	2	0	0	9	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 14

Konsumencka ocena wyglądu higienicznego produktów sprzedawanych w barach bistro, w zależności od wieku respondentów [% odpowiedzi].

Customer assessment of hygienic appearance of food products sold in bistro bars depending on the age of respondents [% of responses].

Ocena [pkt] Assessment [scored points]	Ogółem Total	Wiek [lata] / Age [years]					
		Poniżej 25 Below 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Powyżej 65 Above 65
5	61	77	57	58	50	50	0
4	32	23	43	33	50	50	0
3	7	0	0	9	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0

Wnioski

1. Konsumenci wykazują wysoką świadomość zagadnień związanych z higieną żywności, zwłaszcza dotyczącą barów bistro, i potrafią być krytyczni w ocenie takich placówek.
2. Klienci korzystający z usług barów bistro na stacjach benzynowych badanej sieci określają swój poziom zadowolenia jako wysoki lub bardzo wysoki.
3. Z przeprowadzonych badań wynika, że istotną rolę przy zakupie produktów spożywczych w barach bistro ma higieniczne przygotowywanie produktów, jak i sam

ich wygląd oraz czyste, schludne i estetyczne pomieszczenie, w którym ta żywność jest przygotowywana.

4. Wykształcenie wpływa na świadomość w zakresie higieny produkcji żywności oraz postrzeganie produktu, gdyż klienci z wyższym wykształceniem oczekują wyższych standardów oferowanych usług gastronomicznych. Nie wykazano natomiast wpływu wieku respondentów na ocenę jakości usług; jedynie w przypadku dwóch pytań klienci w wieku 36 - 45 lat okazali się bardziej wymagający.

Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008-2009 jako projekt badawczy nr N112 054034; była prezentowana podczas XIII Ogólnopolskiej Sesji Sekcji Młodej Kadry Naukowej PTTŻ, Łódź, 28- 29 maja 2008 r.

Literatura

- [1] Babicz-Zielińska E.: Czynniki wpływające na wybór żywności. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopolska Konferencja Naukowa, 12-13. 10. 2000, s. 245-253.
- [2] Babicz-Zielińska E.: Zachowanie konsumenta w stosunku do żywności i żywienia. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2001, **4 (29) Supl.**, s 5-13.
- [3] Cegielska-Radziejowska R., Kijowski J.: Wygodne, wzbogacone i bezpieczne produkty z jaj. Przegl. Piek. Cuk., 2002, **7**, 2-8.
- [4] Czarniecka-Skubina E.: Jakość usługi gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2006, **1 (46) Supl.**, 24-34.
- [5] Jeznach M.: Jakość jako kryterium wyborów konsumenckich na rynku żywności. Decyzje konsumentów i ich determinanty. Wyd. UWM, Olsztyn 2003, s. 20.
- [6] Kijowski, J., Sikora, T. (red.): Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności. Integracja i informatyzacja systemów. WNT, Warszawa 2003.
- [7] Kołożyn-Krajewska, D., Sikora, T.: HACCP. Koncepcja i system zapewnienia bezpieczeństwa jakości. SITSpoz, Warszawa 1999.
- [8] Luning, P.A., Marcelis, W.J., Jongen, W.M.F.: Zarządzanie jakością żywności. Ujęcie technologiczno-menedżerskie. WNT, Warszawa 2005.
- [9] Nieżurawska M.: Jakość żywności a preferencje konsumentów. Przem. Spoż., 2001, **55, 12**, 32-33.
- [10] Ozimek I., Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce. Wyd. SGGW, Warszawa 2006, s. 15.
- [11] Trziszka T., Nowak M., Kaźmierska M.: Preferencje konsumentów jaj na rynku Wrocławskim, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2006, **3 (48)**, 109-117.

GUARANTEED LEVEL OF SERVICE QUALITY IN A NETWORK OF BISTRO BARS AS PERCEIVED BY CUSTOMERS

Summary

The objective of the survey was to find what the customers of bistro bars knew about the food production hygiene and how they perceived it depending on their age and education level. The survey results

obtained reflected the level of customer knowledge in this field; they constituted an attempt to find whether or not the age and education were significantly important for the perception of this issue. The survey covered bistro bars in one petrol station network selected in the Province of Malopolska. The survey was conducted in 2007 and consisted in anonymously polling 100 customers using questionnaires. The survey results showed that the average customer was aware of the importance of food production hygiene and, also, was critical when giving his opinion on both the quality of food products and the quality level of services in bistro bars of the selected petrol station network.

The survey accomplished proved that the education level advantageously impacted the awareness and perception of the food production hygiene, however, the age did not significantly impact the customer perception referring to this issue.

Key words: food production hygiene, market survey, customer awareness, bistro bars, petrol station 