ŻYWNOŚĆ. Nauka. Technologia. Jakość, 2012, 2 (81), 198 – 214

PAWEŁ NOWICKI, TADEUSZ SIKORA

OPINIE KLIENTÓW SIECI BARÓW BISTRO NA TEMAT HIGIENY I JAKOŚCI SERWOWANYCH POTRAW

S t r e s z c z e n i e

Przedmiotem badań było poznanie opinii klientów barów bistro na temat higieny produkcji żywności. Wyniki badań są odzwierciedleniem poziomu wiedzy klientów w tym zakresie i próbą określenia, czy zmienne socjodemograficzne mają istotne znaczenie w percepcji tego problemu. Badaniami objęto bary bistro wybranej sieci stacji benzynowych w 9 województwach w Polsce. Przeprowadzone zostały w 2008 roku za pomocą anonimowej ankiety z wykorzystaniem 282 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 klienci z wykształceniem wyższym i pomaturalnym wykazują wyższy poziom wrażliwości od pozostałych w zakresie dotyczącym dbałości o higienę przygotowania i serwowania potraw w barach bistro oraz mają największe zastrzeżenia odnośnie wyglądu higienicznego oferowanych produktów.

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

Wprowadzenie

Wraz ze wzrostem znaczenia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności obserwuje się rosnące zainteresowanie podmiotów handlowo-usługowych problematyką zarządzania bezpieczeństwem zdrowotnym żywności [5, 6, 8].

W Polsce, od kilku lat, występuje rosnąca tendencja do spożywania posiłków poza domem, a konsument korzysta z usług gastronomicznych nie tylko w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb żywieniowych. Oferowane usługi obejmują coraz szerszy zakres. Dobrym tego przykładem są stacje benzynowe, na których znajdują się bary bistro [3]. Zakłady gastronomiczne, w tym również bary bistro na stacjach benzynowych, chcąc odnieść sukces na rynku muszą w strategii firmy uwzględnić wymagania

Dr inż. P. Nowicki, prof. dr hab. T. Sikora, Katedra Zarządzania Jakością, Wydz. Towaroznawstwa, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

klienta oraz wdrożyć odpowiedni system zapewnienia jakości. Właściwa jakość to gwarancja stałych klientów oraz możliwość rozwoju firmy i osiągnięcia zysku [9, 10].

Celem niniejszej pracy było poznanie opinii klientów na temat postrzegania higieny produkcji i serwowania żywności w wybranej sieci barów bistro w Polsce.

Materiał i metody badań

Badania przeprowadzono w 2008 r. na terenie dziewięciu województw Polski, metodą ankietową z wykorzystaniem opracowanego dla potrzeb badania kwestionariusza. Wybór województw nie był przypadkowy, do badania wybrano te województwa, w których zlokalizowana jest większość stacji benzynowych wybranego koncernu. W pozostałych województwach liczba stacji benzynowych była na tyle niewielka, że nie zostały one poddane badaniu. Badaniami objęto klientów barów bistro wybranej sieci stacji benzynowych w liczbie 210 stacji.

W barach bistro badanej sieci stacji benzynowych wdrożony był i utrzymywany system HACCP. Oferta barów obejmowała przygotowywane na miejscu: kanapki, hotdogi, zapiekanki oraz napoje, takie jak kawa i herbata. Dodatkowo w ofercie znajdowały się produkty dostarczane jako gotowe i tylko serwowane klientom (ciasta, tortille, sandwicze).

Klienci barów bistro sieci stacji benzynowych zostali przebadani za pomocą anonimowej ankiety, mającej na celu określenie poziomu ich satysfakcji i wiedzy w zakresie bezpieczeństwa i higieny żywności. Badanie satysfakcji klientów przeprowadzono na 25 wybranych losowo stacjach w całej Polsce. Na każdej z tych stacji badaniu ankietowemu poddano co najmniej 10 losowo wybranych klientów, korzystających z bistro w danym dniu. Łącznie przebadano 282 respondentów. Pozwoliło to uzyskać reprezentatywną próbę dla całej populacji. Badanie na stacjach było prowadzone w ciągu 2 następujących po sobie miesięcy, tak aby zapewnić homogeniczność badanych klientów ze względu na poziom wiedzy i standardy organizacyjne.

Uzyskane w badaniach wyniki poddano szczegółowej analizie statystycznej z wykorzystaniem metod zarówno analizy zmiennych jakościowych, jak i ilościowych, w tym statystyki opisowej, wnioskowania statystycznego, a także metod analizy wielowymiarowej [7].

Wyniki badań i ich omówienie

Charakterystykę struktury społecznej respondentów przedstawiono w tab. 1. Spośród 282 osób, które prawidłowo wypełniły ankietę, najliczniej reprezentowaną grupą byli mężczyźni (70 %). Biorąc pod uwagę wykształcenie ankietowanych, najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (50 %). Pod względem wieku najliczniejszą grupę klientów barów bistro wybranej sieci stacji benzynowych stanowili ludzie w wieku do 35 lat (78 %), 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.

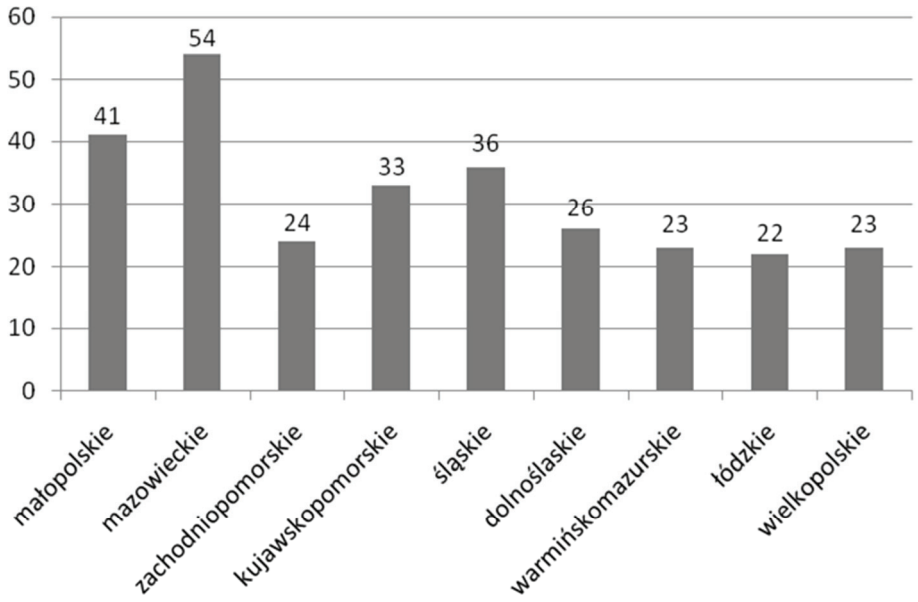
Tabela 1

Struktura społeczna respondentów.
Social structure of respondents.

Wyszczególnienie / Item	Udział / Percentage [%]
Płeć: / Gender:	
kobieta / woman	30
mężczyzna / man	70
Wiek: / Age:	
poniżej 25 / below 25	23
26 - 35 lat / years old	55
36 - 45 lat / years old	15
46 - 55 lat / years old	4
56 - 65 lat / years old	2
powyżej 65 lat / years old	1
Wykształcenie: / Education:	
podstawowe / primary	1
zawodowe / viacational	5
średnie / high school	25
pomaturalne / high-bachelor	19
wyższe / high-master	50

Źródło: opracowanie własne.
Source: own research.

Klienci stacji benzynowych wybranego koncernu zostali przebadani w tych samych 9 województwach Polski, w których badani byli pracownicy koncernu [12]. Ilościowy rozkład badanych klientów w poszczególnych województwach przedstawiono na rys. 1. Największą reprezentację klientów miały województwa: mazowieckie, małopolskie i śląskie w związku tym, że w tych właśnie województwach było najwięcej stacji benzynowych wybranego koncernu. W pozostałych badanych województwach liczba ankietowanych klientów była mniejsza, co było spowodowane mniejsza liczbą stacji benzynowych na tych obszarach [11].

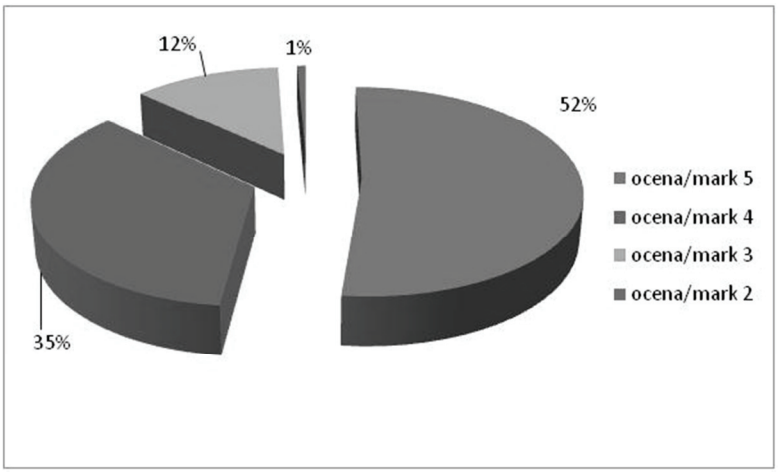


Rys. 1. Liczba przebadanych klientów w poszczególnych województwach.
Fig. 1. The number of surveyed customers in selected regions.
Źródło: badania własne / Source: own research.

Jednym z pytań zadawanych klientom barów bistro było wyrażenie opinii na temat poziomu zadowolenia z jakości oferowanych produktów spożywczych. Ponad połowa respondentów (52 %) oceniła swoje zadowolenie na poziomie bardzo dobrym (rys. 2). Ogólnie 87 % ankietowanych klientów przypisało oceny zadowalające, co świadczy o ich wysokiej wiedzy odnośnie jakości produktów spożywczych oferowanych w bistro. Jedynie 12 % klientów określiło poziom jakości produktów spożywczych sprzedawanych w bistro na ocenę 3. Jest to ocena średnia. Klienci najprawdopodobniej nie byli zdecydowani czy produkt, który kupili w znaczący sposób różni się na korzyść, bądź niekorzyść. Opinię tę można potraktować jako neutralną. Tylko 1 % klientów wpisało ocenę 2, co stanowi marginalną wartość. Analizując rozkład odpowiedzi na to pytanie można stwierdzić, że klientami barów bistro są stali, lojalni klienci, którzy są przyzwyczajeni do marki i w dużym stopniu usatysfakcjonowani poziomem jakości oferowanych produktów.

Analizując opinie nt. poziomu zadowolenia z jakości oferowanych w barach bistro produktów spożywczych z uwzględnieniem płci oraz wieku respondentów, nie zaobserwowano różnic w poszczególnych grupach, co wskazuje na to, że respondenci bez względu na te zmienne jednakowo oceniali poziom jakości oferowanych produktów spożywczych w barach bistro. W tym przypadku najbardziej krytyczni odnośnie poziomu jakości oferowanych produktów byli klienci z wyższym wykształceniem,

których 47 % oceniło jakość na poziomie 5, przy 16 % głosów przypadających na ocenę 3 (rys. 3). W pozostałych grupach oceny 5 przyznało ponad 50 % respondentów, co po raz kolejny świadczy o tym, że klienci z wykształceniem wyższym mieli największe oczekiwania wobec jakości produktów.

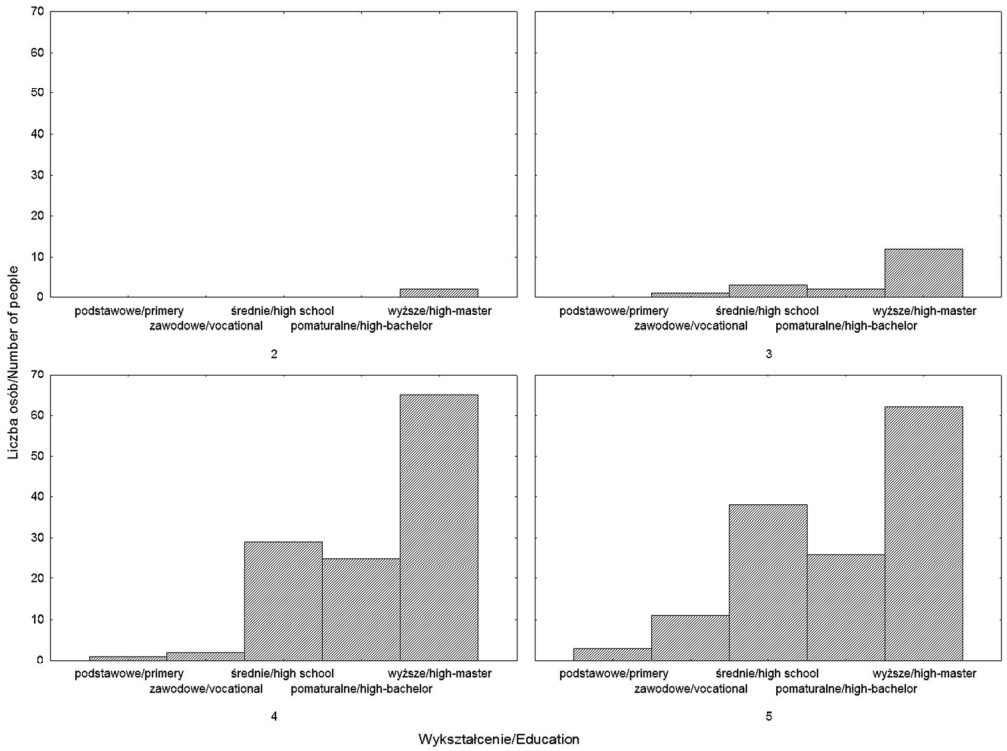


Rys. 2. Opinia klientów nt. poziomu zadowolenia z jakości oferowanych w barze bistro produktów spożywczych.
Fig. 2. Customers opinion on the satisfaction level of offered food products in bistro bars.
Źródło: badania własne / Source: own research.

Klienci mieli również możliwość wyrażenia swojej opinii na temat dbałości o higienę przygotowywania i serwowania potraw oraz czystości pomieszczeń na stacji benzynowej. Spośród ankietowanych 90 % respondentów oceniło zachowanie pracowników wysoko i uznało, że higiena przygotowywania i serwowania potraw, a także czystość pomieszczeń była na wysokim poziomie (rys. 4). Tylko 6 % ankietowanych zauważyło, że poziom higieny na różnych stacjach tego samego koncernu jest różny, natomiast 3 % osób nie miało zdania na ten temat i najprawdopodobniej byli to klienci, którzy okazjonalnie skorzystali z bistro. Taki rozkład opinii klientów świadczy o wysokim standardzie higieny utrzymywanym w większości barów bistro stacji benzynowych badanego koncernu.

Z przeprowadzonych badań wynika, że percepcja kobiet i mężczyzn nie różni się, gdyż bardzo podobnie oceniają i postrzegają dbałość o higienę przy przygotowywaniu i serwowaniu potraw (rys. 5). Niemniej jednak 15 (8 %) spośród ankietowanych mężczyzn zwróciło uwagę, że w zależności od baru bistro (w ramach tego samego koncernu) poziom jest różny w porównaniu z 4 % kobiet, które udzieliły takiej odpowiedzi. Świadczyć to może o tym, że mężczyźni dwa razy częściej korzystają z barów bistro i stacji tego koncernu i mają porównanie z innymi stacjami. Kolejnym potwierdzeniem

faktu, że kobiety rzadziej korzystają z barów bistro na stacjach benzynowych, a więc nie mają takiego porównania, jak mężczyźni, jest opinia 5 % kobiet, które nie wyraziły zdania na temat higieny przygotowywania i serwowania produktów, a także czystości pomieszczeń, w porównaniu z 2 % mężczyzn, co świadczy, że były one klientkami, które przypadkowo skorzystały z bistro.



Rys. 3. Skategoryzowany histogram opisujący opinię klientów nt. poziomu zadowolenia z jakości oferowanych w barze bistro produktów spożywczych z uwzględnieniem wykształcenia.

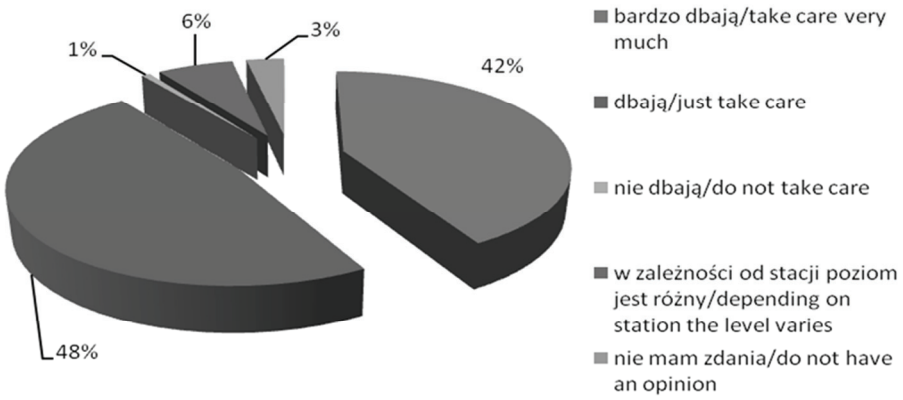
Fig. 3. Categorized histogram describing the customers opinion on the level of satisfaction with the quality of offered food products in relation to education.

Objaśnienia/Explanatory notes: 2, 3, 4, 5, - oceny / rating.

Źródło: badania własne / Source: own research.

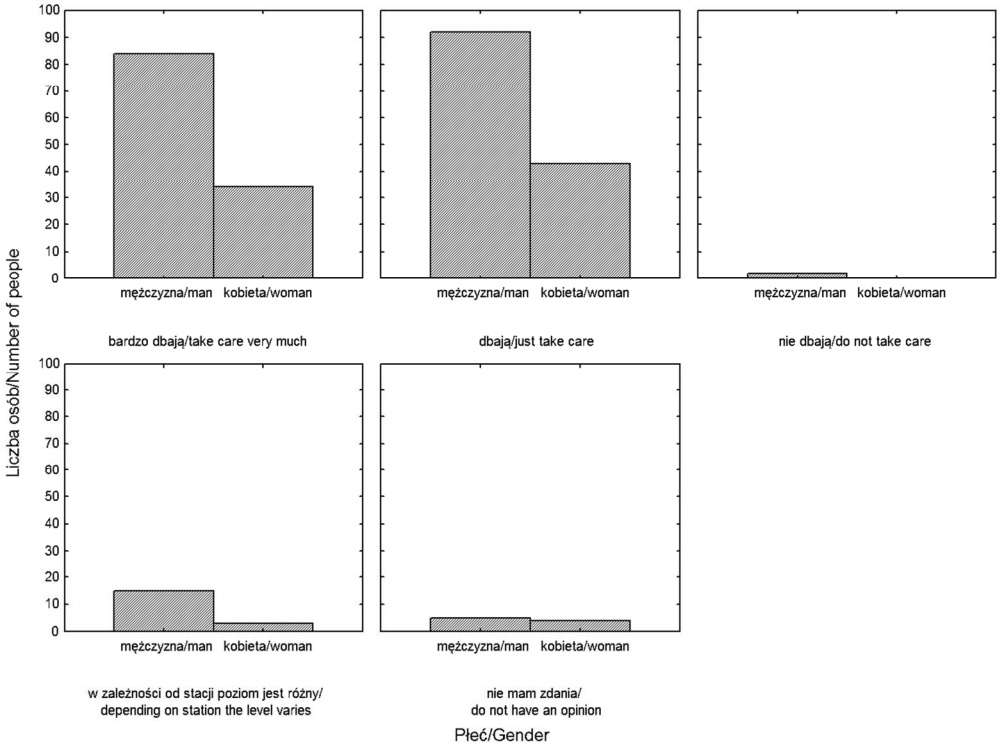
Analiza opinii klientów dotyczącej dbałości o higienę przygotowywania i serwowania potraw w barach bistro, a także czystości pomieszczeń, uwzględniająca wiek respondentów (rys. 6) wykazała, że klienci w wieku do 25 lat oraz od 36 - 45 lat podzielili swoje wskazania pomiędzy odpowiedzi „a" – bardzo dbają i „b" - dbają odpowiednio: 46 % i 48 % w przypadku pierwszej grupy i 45 % i 49 % w przypadku grupy drugiej. Najbardziej zróżnicowane procentowo rozkłady opinii wystąpiły w grupie

osób w wieki od 26 - 35 lat. W grupie tej ocen „bardzo dbają" było 39 % a ocen „dbają" – 49 %. Interesujące jest również to, że spośród grup wiekowych o największej liczności, 8 % respondentów w wieku 26 - 35 lat zaznaczyło odpowiedź, że poziom jest różny w zależności od stacji, co może świadczyć, że właśnie w tej grupie wiekowej klienci mają doświadczenia z innych barów bistro koncernu, udowadniając tym samym że są klientami, którzy częściej od innych korzystają z bistro.



Rys. 4. Opinia klientów na temat dbałości o higienę przygotowywania i serwowania potraw oraz higienę pomieszczeń.
Fig.4. Customers opinion about the taking care at preparing and serving meals as well as the facilities' hygiene.
Źródło: badania własne / Source: own research.

Rozpatrując opinię respondentów dotyczącą dbałości o higienę przygotowywania i serwowania potraw w barach bistro, a także czystości pomieszczeń, z uwzględnieniem wykształcenia respondentów (rys. 7), dowiedziono, że klienci z wykształceniem wyższym i pomaturalnym wykazują wyższy poziom wrażliwości od pozostałych. Klienci z wyższym wykształceniem tylko w 36 % głosów przyznali oceny „bardzo dbają", natomiast w grupie osób z wykształceniem pomaturalnym wskaźnik ten wyniósł 39 %. W pozostałych grupach oceny były wyższe i wynosiły ponad 50 % w przypadku oceny „bardzo dbają". Grupą osób, która najwyżej oceniła tę kategorię są osoby z wykształceniem zawodowym i odsetek wśród najwyższych ocen wynosił 78 %.



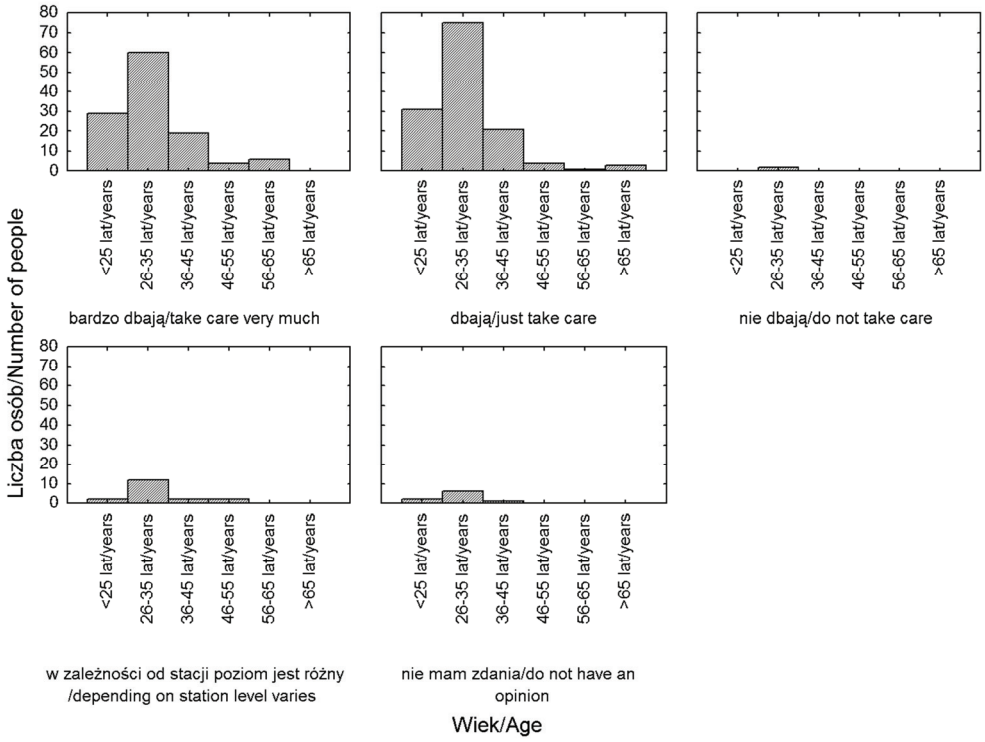
Rys. 5. Skategoryzowany histogram opisujący opinię respondentów dotyczącą dbałości o higienę przygotowywania i serwowania potraw w barach bistro, a także czystości pomieszczeń, z uwzględnieniem płci respondentów.

Fig. 5. Categorized histogram describing the opinion of respondents regarding taking care about hygiene at preparing and serving meals in bistro bars as well as the cleanliness of the facilities in relation to the gender of respondents.

Źródło: badania własne / Source: own research.

Następne pytanie, na które odpowiadali respondenci, dotyczyło ich opinii na temat estetyki i wyglądu higienicznego produktów sprzedawanych w bistro. Klienci oceniali tę kategorię w skali 5-punktowej, gdzie 5 stanowiło ocenę najwyższą, a 1 najniższą. Prawie 56 % badanych klientów przyznało ocenę 5, natomiast kolejne 36 % przyznało ocenę 4 (rys. 8). Podobnie, jak przypadku poprzednich pytań, oceny konsumentów były bardzo wysokie, co dobrze świadczy o badanych barach bistro. Mediana odpowiedzi na to pytanie wynosi 5, co również wskazuje, że oceny klientów były wysokie. Tak dobre oceny świadczą o tym, że produkty sprzedawane w bistro są bardzo dobrze postrzegane i klienci, oceniając wysoko ich apetyczność, wyrażają swoją opinię, że produkty wyeksponowane są atrakcyjnie i klient ma ochotę je nabyć. Analizując rozkład odpowiedzi uzyskanych na to pytanie względem płci oraz wieku respondentów, nie zaobserwowano różnic

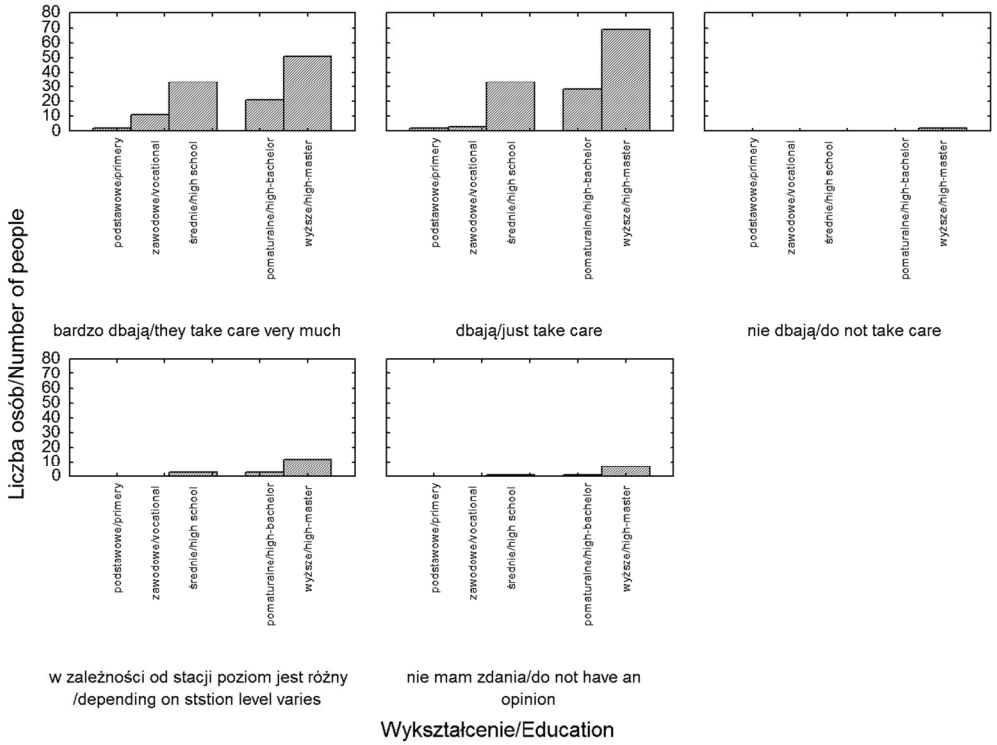
w poszczególnych grupach, co wskazuje, że respondenci bez względu na te zmienne jednakowo oceniali wygląd higieniczny oferowanych produktów spożywczych w barach bistro. Podobnie, jak w poprzednich pytaniach, analizując rozkład odpowiedzi na to pytanie względem wykształcenia respondentów, dowiedziono, że klienci z wyższym wykształceniem mieli największe zastrzeżenia do wyglądu higienicznego oferowanych produktów; odsetek ocen 5 wynosił 49 % (rys. 9). W pozostałych kategoriach pod względem wykształcenia odsetek w najwyższej grupie ocen był wyższy i kształtował się w przedziale od 59 % w przypadku osób z wykształceniem pomaturalnym do 93 % z wykształceniem zawodowym. Niemniej jednak ogólne oceny we wszystkich grupach były bardzo wysokie i dobrze świadczą o przygotowaniu pracowników do pracy w barach bistro i dbaniu o element wizualny serwowanych potraw.



Rys. 6. Skategoryzowany histogram opisujący opinię respondentów dotyczącą dbałości o higienę przygotowywania i serwowania potraw w barach bistro, a także czystości pomieszczeń, z uwzględnieniem wieku respondentów.

Fig. 6. Categorized histogram describing the opinion of respondents regarding taking care about hygiene at preparing and serving meals in bistro bars as well as the cleanliness of the facilities in relation to the age of respondents.

Źródło: badania własne / Source: own research.

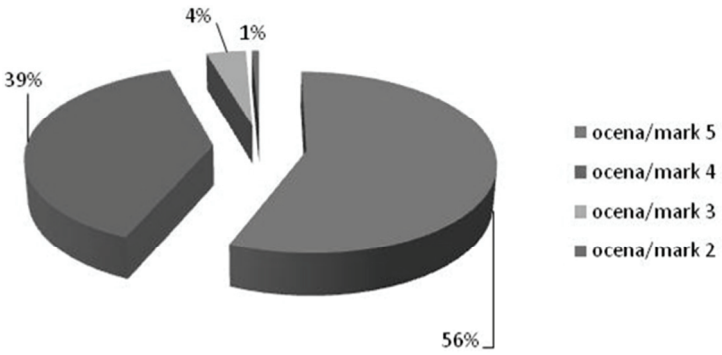


Rys. 7. Skategoryzowany histogram opisujący opinię respondentów dotyczącą dbałości o higienę przygotowywania i serwowania potraw w barach bistro, a także czystości pomieszczeń, z uwzględnieniem wykształcenia respondentów.

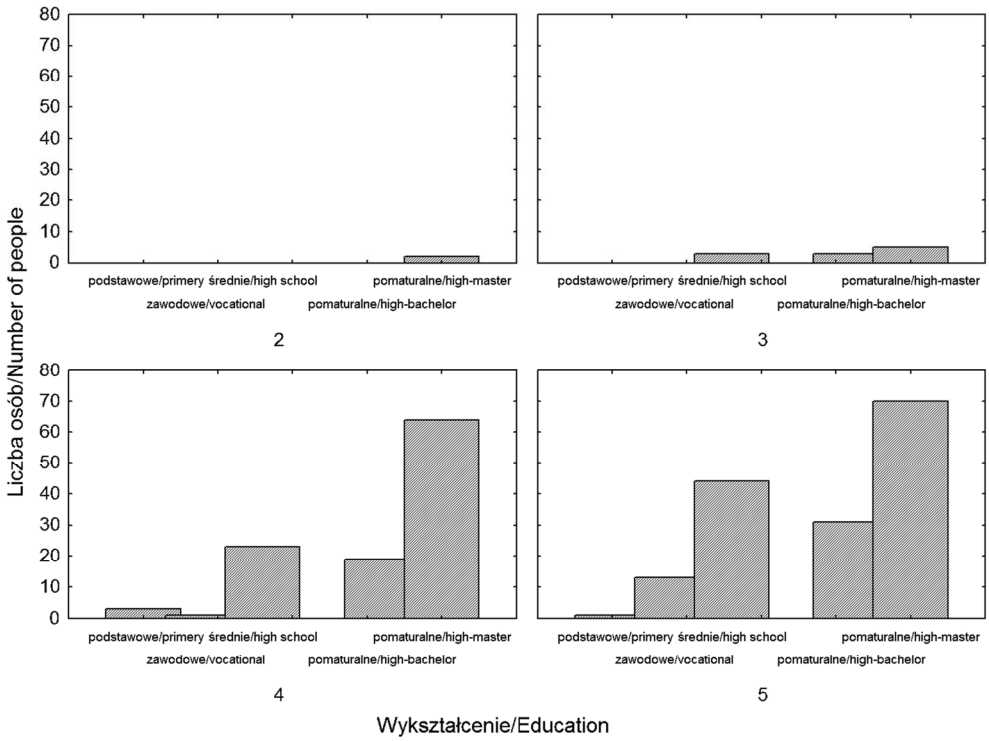
Fig.7. Categorized histogram describing the opinion of respondents regarding taking care about hygiene at preparing and serving meals in bistro bars as well as the cleanliness of the facilities in relation to the education level of respondents.

Źródło: badania własne / Source: own research.

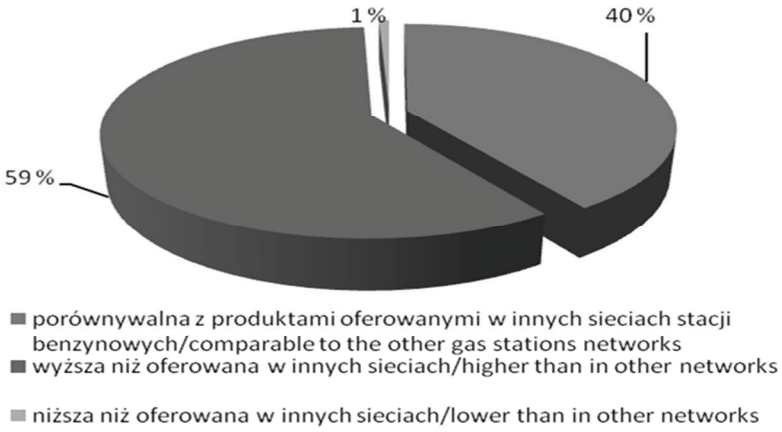
Konsumenci poproszeni zostali również o próbę porównania poziomu jakości oferowanych produktów spożywczych w badanej sieci barów bistro wybranego koncernu paliwowego z produktami oferowanymi w innych sieciach. Konsumenci w większości wskazali (59 %), że jakość produktów jest wyższa niż w sieciach konkurencyjnych. Taki wynik bardzo dobrze świadczy o badanej sieci (rys. 10). Blisko 40 % respondentów z kolei oceniło jakość produktów na porównywalnym poziomie, gdzie przy ogólnych bardzo wysokich ocenach jest oceną akceptowaną. Jedynie 2 osoby, spośród 282 klientów, oceniły jakość produktów na niższym poziomie, która przy takiej liczności stanowi wartość marginalną.



Rys. 8. Konsumencka ocena wyglądu higienicznego produktów sprzedawanych w barach bistro.
Fig. 8. Consumer assessment of the hygienic appearance of food products sold in the bistro.
Źródło: badania własne / Source: own research.

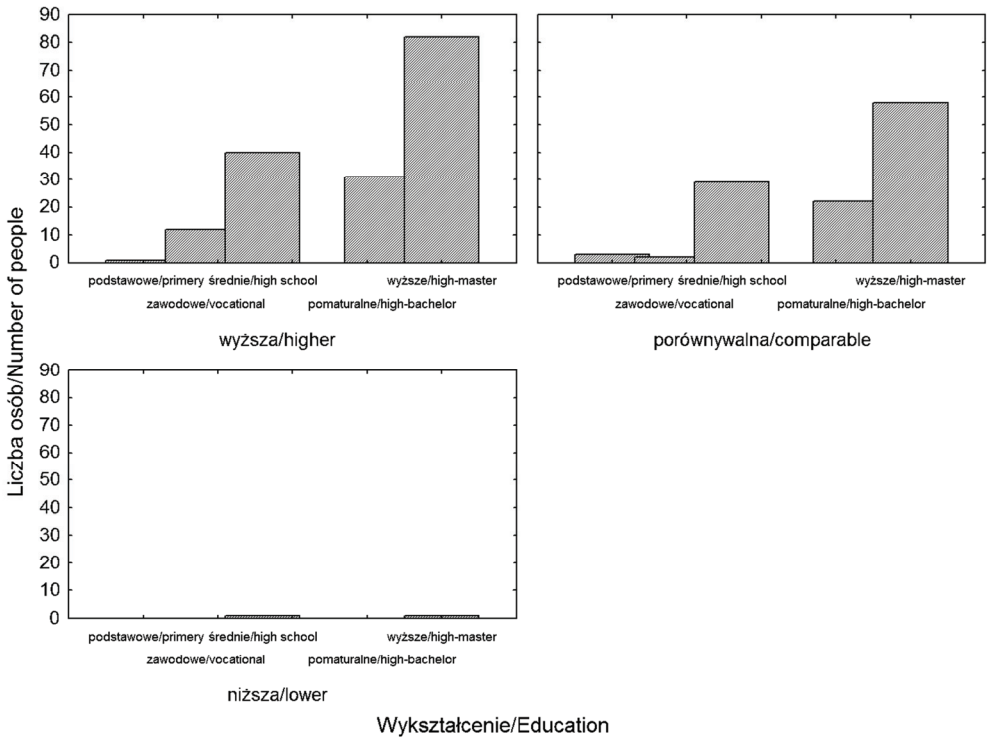


Rys. 9. Skategoryzowany histogram opisujący opinię respondentów na temat wyglądu higienicznego produktów oferowanych w bistro względem ich wykształcenia.
Fig. 9. Categorized histogram describing the respondents opinion of the hygienic appearance of food products sold in the bistro in relation to their education level.
Źródło: badania własne / Source: own research.



Rys. 10. Opinia konsumentów na temat poziomu jakości produktów spożywczych sprzedawanych w barach bistro w porównaniu z innymi sieciami.
Fig. 10. Customers opinion on the quality level of food products sold in bistro bars in comparison to other networks.
Źródło: badania własne / Source: own research.

Analiza rozkładu opinii dotyczących poziomu jakości produktów spożywczych w badanych barach bistro, w porównaniu z produktami oferowanymi w konkurencyjnych sieciach stacji benzynowych względem płci i wieku respondentów nie wykazała znaczących różnic w poszczególnych grupach, co wskazuje na to, że respondenci bez względu na te zmienne jednakowo oceniają poziom jakości oferowanych produktów spożywczych w porównaniu z konkurencją. Z kolei w przypadku rozkładu opinii uwzględniającego wykształcenie respondentów (rys. 11) nie wykazano, podobnie jak w przypadku odpowiedzi w poprzednich pytaniach, zależności, że konsumenci z wyższym wykształceniem są bardziej krytyczni w odniesieniu do pozostałych osób. Opinie wśród osób z wykształceniem średnim, pomaturalnym i wyższym kształtowały się niemal identycznie. Około 59 % wskazań respondentów przypadło na ocenę, że produkty są wyższej jakości niż u konkurencji, a około 41 %, że porównywalnej. Z kolei podobnie, jak w odpowiedziach udzielonych na poprzednie pytania, respondenci z wykształceniem zawodowym oceniali najlepiej i 86 % z nich wyraziło opinię o wyższej jakości niż u konkurencji.

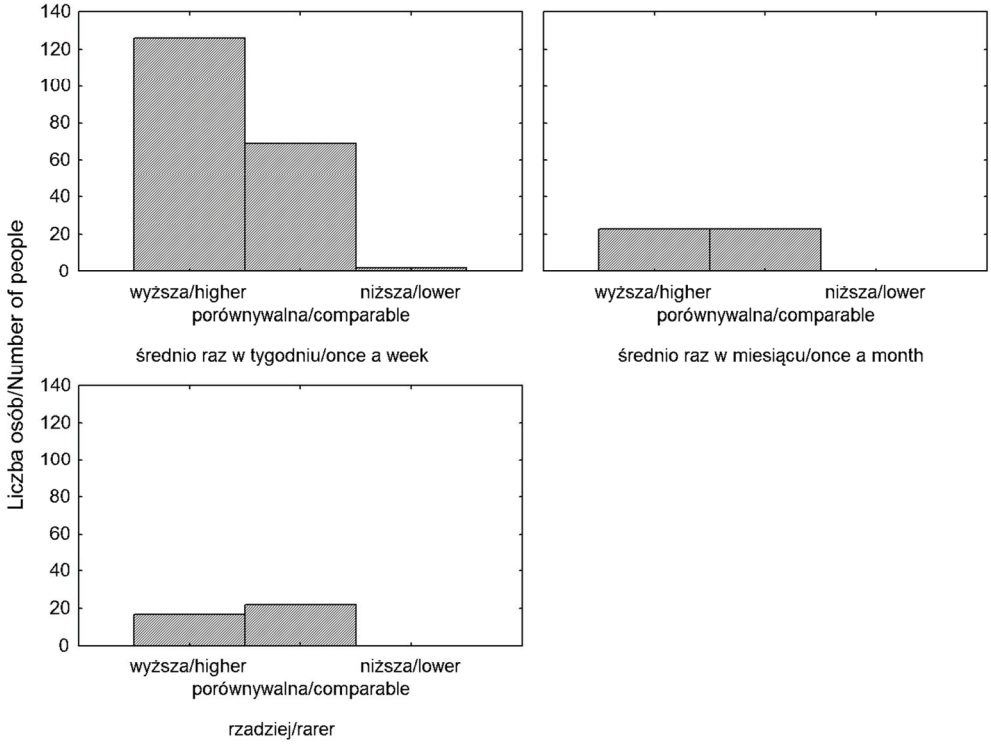


Rys. 11. Skategoryzowany histogram opisujący opinię respondentów na temat poziomu jakości produktów spożywczych sprzedawanych w barach bistro w porównaniu z innymi sieciami pod względem ich wykształcenia.

Fig. 11. Categorized histogram describing customers opinion on the quality level of food products sold in bistro bars in comparison to other networks in relation to their education level.

Źródło: badania własne / Source: own research.

Znaczenie cech jakościowych produktu oraz jego świeżości zostały potwierdzone w licznych badaniach dotyczących poszczególnych rodzajów żywności [1, 2, 4]. Na rys. 12. 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 jakości oferowanych produktów w odniesieniu do konkurencji oceniają częściej na poziomie porównywalnym. Dzieje się tak najprawdopodobniej dlatego, że klienci korzystający z barów na stacjach benzynowych rzadko, w równym stopniu, odwiedzają też inne sieci i nie są przywiązani do korzystania z jednej wybranej przez siebie sieci. W wyniku weryfikacji testem niezależności chi-kwadrat stwierdzono, że występują statystycznie istotne różnice częstości odpowiedzi ze względu na ocenę respondentów w porównaniu do innych sieci przy $p < 0,1$.

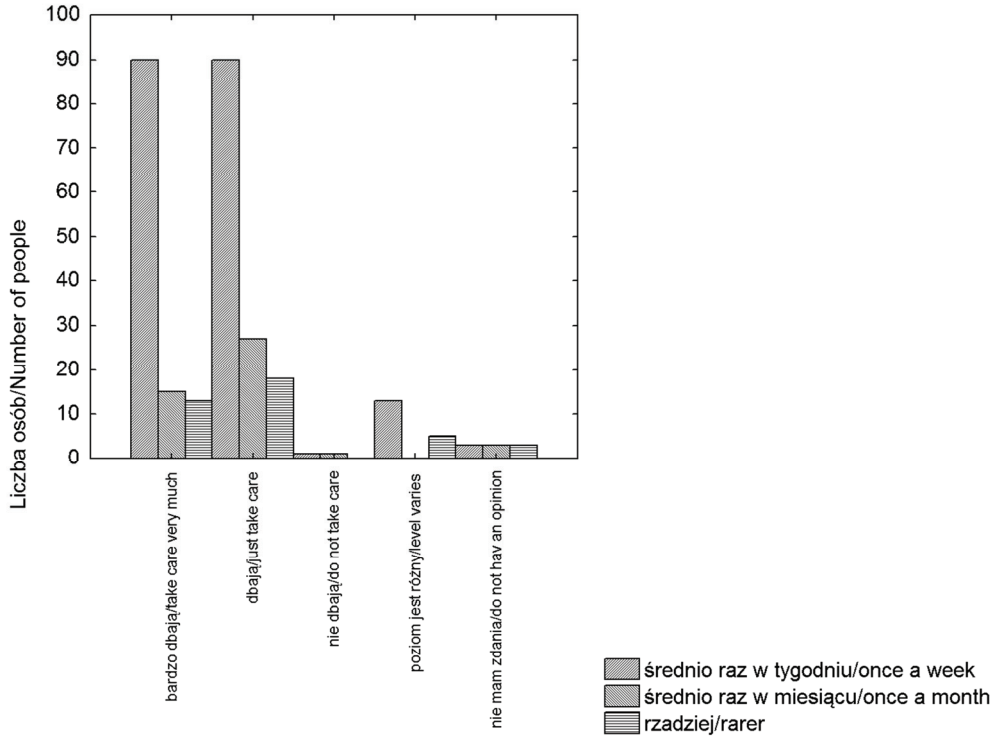


Rys. 12. Zależność pomiędzy częstotliwością korzystania z barów bistro a postrzeganiem poziomu jakości oferowanych produktów przez klientów

Fig. 12. The dependence between the frequency of eating in bistro bars and the perception of quality of food products by the customers.

Źródło: badania własne / Source: own research.

Na rys. 13. przedstawiono zależność pomiędzy częstotliwością korzystania z barów bistro przez klientów a ich opinią na temat dbania o higienę przygotowywania, serwowania potraw oraz czystości pomieszczeń. Badanie wykazało, że osoby które uważają, że pracownicy „bardzo dbają" o higienę przygotowywania, serwowania potraw oraz czystość pomieszczeń częściej korzystają z bistro (przynajmniej raz w tygodniu) niż klienci, którzy oceniają bary bistro niżej. Odsetek klientów oceniających wysoko wynosi 77 %, przy 67 % klientów, którzy również często korzystają z bistro, ale oceniają dbanie o higienę niżej. W wyniku weryfikacji testem niezależności chi-kwadrat stwierdzono, że występują statystycznie istotne różnice w częstości odpowiedzi ze względu na ocenę respondentów w odniesieniu do dbania o higienę przygotowywania, serwowania potraw oraz czystości pomieszczeń.



Rys. 13. Zależność pomiędzy częstotliwością korzystania z barów bistro a opinią klientów na temat dbania o higienę przygotowywania, serwowania potraw oraz czystości pomieszczeń.

Fig. 13. The dependence between the frequency of eating in bistro bars and the customers opinion on the taking care about hygiene at preparing and serving meals in bistro bars as well as the cleanliness of the facilities.

Źródło: badania własne / Source: own research.

Klienci zostali również zapytani, czy w skorzystają w przyszłości po raz kolejny z barów bistro, a także czy zarekomendują produkty tam sprzedawane znajomym. W obu przypadkach wskaźnik odpowiedzi twierdzących wynosił ponad 99 %, co jest znakomitym wynikiem, jaki może osiągnąć przedsiębiorstwo w opinii konsumentów. Potwierdza to fakt, że mimo pojawiania się w niektórych odpowiedziach niższych ocen, ogólne postrzeganie badanej sieci barów bistro przez konsumentów jest bardzo dobre i konsumenci odnoszą bardzo dobre wrażenie z pobytu i spożywania posiłku w badanych barach.

Wnioski

1. Ponad 87 % ankietowanych jest zadowolonych z poziomu jakości produktów spożywczych oferowanych w badanej sieci barów bistro.

2. Blisko 90 % ankietowanych wysoko ocenia dbałość o higienę przygotowywania i serwowania potraw oraz czystość pomieszczeń. Równocześnie klienci z wykształceniem wyższym i pomaturalnym wykazują wyższy poziom wrażliwości w tym zakresie.
3. Im klienci rzadziej korzystają z barów bistro wybranej sieci stacji benzynowych, tym postrzeganie jakości oferowanych produktów w odniesieniu do konkurencji oceniają częściej na poziomie porównywalnym do konkurencji.
4. Osoby które uważają, że pracownicy „bardzo dbają" o higienę przygotowywania, serwowania potraw oraz czystość pomieszczeń częściej korzystają z bistro (przynajmniej raz w tygodniu) niż klienci, którzy oceniają bary bistro niżej.

Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008 – 2010 jako projekt badawczy nr N N112 054034.

Literatura

[1] Babicz-Zielińska E.: Czynniki wpływające na wybór żywności. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopol. Konf. Nauk., Warszawa, SGGW, 12-13. 10. 2000, ss. 245-253.
[2] Babicz-Zielińska E.: Zachowanie konsumenta w stosunku do żywności i żywienia. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2001, **4 (29) Supl**., 5-13.
[3] Czarniecka-Skubina E.: Jakość usługi gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2006, **1(46) Supl**., 24-34.
[4] Jeznach M.: Jakość jako kryterium wyborów konsumenckich na rynku żywności. Decyzje konsumentów i ich determinanty. Wyd. UWM, Olsztyn 2003, s. 20.
[5] Kijowski J., Sikora T. (red.): Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności. Integracja i informatyzacja systemów. WNT, Warszawa 2003.
[6] Kołożyn-Krajewska D., Sikora T.: Zarządzanie bezpieczeństwem żywności. Teoria i praktyka. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010.
[7] Kot S.M., Jakubowski J., Sokołowski A., Statystyka, Diffin, Warszawa 2007.
[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, **12 (55)**, 32-33.
[10] Nowicki P.: Poziom zapewnienia jakości świadczonych usług przez sieć barów bistro w opinii klientów. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2009, **2 (63),** 154-166.
[11] Nowicki P., Sikora T., Customer satisfaction of food quality and safety based on the example of bistro bars in Poland, Proceedings of the 5th International Quality Conference, Center for quality, Faculty of Mechanical Engineering, University of Kragujevac, Serbia, 20. 05. 2011, page 619-624.
[12] Nowicki P., Sikora T., HACCP system functioning evaluation model based on bistro bars in Poland In: Safety in Food Production Chain Eds. G Krasnowska, A.M. Salejda, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, 2011, ss. 69-80.

BISTRO BARS CUSTOMERS OPINION ON HYGIENE AND QUALITY OF OFFERED FOOD PRODUCTS

S u m m a r y

The objective of the survey was to find what the customers of bistro bars knew about the food production hygiene. The survey results obtained reflected the level of customer knowledge in this field; they constituted an attempt to find whether or not the socio-demographic factors were significantly important for the perception of this issue. The survey covered bistro bars in one petrol station network selected in the 9 previously chosen provinces of Poland. The survey was conducted in 2008 and consisted in anonymously polling 282 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 study shows that clients with higher and post-secondary education level show a higher sensitivity than the others in relation to taking care at preparing and serving meals in bistro bars, and have the greatest reservations about the appearance of hygienic products that are offered.

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