



### Monika Świątkowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego  
w Warszawie  
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji  
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
monika\_swiatkowska@sggw.pl

### Dagmara Stangierska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego  
w Warszawie  
Wydział Ogrodnictwa, Biotechnologii i Architektury  
Krajobrazu  
Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki  
Ogrodnictwa  
dagmara\_stangierska@sggw.pl

### Iwona Kowalczyk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego  
w Warszawie  
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji  
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
iwona\_kowalczyk@sggw.pl

### Hanna Górską-Warsewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego  
w Warszawie  
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji  
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
hanna\_gorska\_warsewicz@sggw.pl

## WPLYW INFORMACJI ŻYWIENIOWEJ W LOKALU GASTRONOMICZNYM NA POSTAWY I ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW Z UWZGLĘDNIENIEM PŁCI

**Streszczenie:** Celem opracowania było określenie wpływu informacji żywieniowej w lokalu gastronomicznym na zachowania młodych konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem ich płci. W celu szerokiego ujęcia zagadnienia przeprowadzono zarówno badania jakościowe, jak również ilościowe. Wyniki badania wskazują na to, że informacja żywieniowa w lokalu gastronomicznym ma znaczenie przy podejmowaniu decyzji o wyborze dań przez młodych konsumentów, zwłaszcza kobiety. Największe znaczenie ma umieszczanie informacji o składzie produktów, zawartości alergenów i wartości energetycznej potraw. Sposób prezentacji informacji żywieniowej w lokalu gastronomicznym ma mniejsze znaczenie dla młodych klientów (zwłaszcza dla mężczyzn) w procesie podejmowania decyzji o wyborze lokalu czy dania niż sam fakt jej umieszczenia.

**Słowa kluczowe:** informacja żywieniowa, lokal gastronomiczny, zachowania konsumentów.

**JEL Classification:** D1.

## **Wprowadzenie**

Rynek usług gastronomicznych w Polsce rozwija się dynamicznie; w 2015 r. funkcjonowało w Polsce 67 826 placówek gastronomicznych, przynoszących rocznie ponad 30 mld zł przychodów. O rosnącej roli gospodarczej usług gastronomicznych świadczy stała dynamika ich rozwoju i uzyskiwane z tego sektora przychody, które od 2007 do 2015 r. wzrosły o 10 mld zł (prawie 50%), a w relacji do 2000 r. – ponad dwukrotnie [Krajewski, Zabrocki, 2011; Kwasek, 2016]. Zmiana wielkości i struktury rynku usług gastronomicznych jest odpowiedzią na preferencje konsumentów, których wymagania stopniowo zwiększają się w stosunku do jakości usług (i jakości potraw). Wobec poprawy sytuacji finansowej i dochodów ludności cena przestaje być głównym czynnikiem decydującym o wyborze lokalu gastronomicznego [Świątkowska, Stangierska, Krajewski, 2017].

Na skalę i strukturę działalności gastronomicznej bezpośredni wpływ mają konsumenci. W efekcie wzrasta znaczenie usług gastronomicznych w kształtowaniu modelu żywienia zarówno społeczeństwa, jak i poszczególnych gospodarstw domowych. Biorąc pod uwagę rosnące zagrożenia dla społeczeństwa ze strony chorób dietozależnych, przekazywanie konsumentom informacji na temat żywności, w połączeniu z odpowiednią edukacją, jest kluczowym elementem ich prewencji. Obserwuje się wiele stosowanych form informacji żywieniowej, a w szczególności informacji o wartości odżywczej. Pod względem merytorycznym, ale też wizualnym, treść informacji żywieniowej jest regulowana przepisami prawnymi. Są one umieszczane na podkładkach na tacy, ulotkach, kartach menu, menuboardach, a także opakowaniach produktów – dotyczy to szczególnie lokali serwujących dania przy wykorzystaniu zastawy jednorazowego użytku [Boger, 1995; Alexander, O’Gorman, Wood, 2010].

Z badań przeprowadzonych w populacji polskich konsumentów wynika, że znacząca większość (ok. 70%) zauważa informację żywieniową w lokalach gastronomicznych. Dotyczy to zwłaszcza informacji na odwrocie podkładki, na tacy, a także na opakowaniu produktu [Czarnecka-Skubina i in., 2010]. Zainteresowanie jest nieco niższe wśród osób młodszych, które zazwyczaj nie przejmują się kwestiami zdrowia w takim stopniu jak osoby starsze. Potwierdza to badanie przeprowadzone na studentach, gdzie średnia wieku wynosiła ok. 20 lat; połowa respondentów przyznała, że często korzysta z informacji żywieniowej [Krukowski i in., 2006]. Połowa konsumentów ocenia, że nie w pełni rozumie informację żywieniową dostępną w lokalach gastronomicznych [Czarnecka-Skubina i in., 2010].

Konsumenci poproszeni są o określenie, na który element profilu żywnościowego produktu zwracają największą uwagę podczas korzystania z usług gastronomicznych, za najbardziej przydatne informacje uznali: wartość energetyczną produktów oraz zawartość tłuszczu, węglowodanów i białka. Za najmniej przydatne uznano informacje dotyczące zawartości błonnika pokarmowego, soli oraz alergenów [Czarnecka-Skubina i in. 2010; Krukowski i in., 2006].

W dużym stopniu wpływ informacji żywieniowej na zachowania konsumentów determinuje płeć. Kobiety są bardziej skłonne do zmiany swoich decyzji zakupowych pod wpływem udostępnionych informacji na temat żywności. Gdy informacja żywieniowa, a w szczególności dotycząca wartości energetycznej jest dostępna, kobiety wybierają mniej kaloryczne dania [Czarnecka-Skubina i in., 2010; Burton, Howlett, Heinz-Tangari, 2009]. Należy mieć przy tym na uwadze, że kobiety mają nieco niższe zapotrzebowanie na energię niż mężczyźni, a ponadto w większym stopniu interesują się zagadnieniami dotyczącymi żywienia i częściej dbają o zachowanie odpowiedniej masy ciała. Może to wpływać na wybór mniej kalorycznych posiłków [Schornack, Rozensher, 2014].

Zamieszczenie informacji żywieniowej w lokalu gastronomicznym może wpływać nie tylko na to, jakie dania konsumenci będą zamawiać, ale może mieć też znaczący wpływ na postrzeganie usługi gastronomicznej. Duże znaczenie mają oczekiwania i wyobrażenia gości lokalu na temat menu, szczególnie w kwestii jego zdrowotności. Konsumenci nie potrafią prawidłowo oszacować zawartości energii i składników odżywczych, szczególnie w odniesieniu do żywności typu fast food (wysokokalorycznej, bogatej w tłuszcze i węglowodany), co sprawia, że uzyskując informację o ich faktycznej wartości energetycznej, są rozczarowani. Wpływa na ich zachowania i chęć zakupu potraw w negatywny sposób [Burton, Howlett, Heinz-Tangari, 2009; Yoon, George, 2012].

Mimo że informacja żywieniowa niekoniecznie sprawia, że konsumenci wybierają zdrowsze dania, pomaga jednak obiektywnie ocenić pozycje w menu i wybrać produkt w większym stopniu spełniający oczekiwania i zaspokajający indywidualne potrzeby. Trendy związane z prowadzeniem zdrowego stylu życia, strategiczne podejście do żywności oraz jej wpływ na zdrowie sprawiają, że lokale restauratorów, którzy zdecydują się na zamieszczenie w menu takich informacji, powinny być postrzegane jako bardziej odpowiedzialne społecznie, co może być elementem budowania przewagi na rynku [Krukowski i in., 2006].

W związku ze wzrostem zakresu korzystania z usług gastronomicznych i ich roli w sposobie żywienia za cel artykułu przyjęto określenie wpływu informacji żywieniowej w lokalu gastronomicznym na zachowania młodych konsumentów. Ponieważ dotychczas przeprowadzone badania z reguły nie dotyczyły jednocześnie wpływu płci i wieku na percepcję informacji żywieniowej, podjęto taką próbę w niniejszym badaniu.

## 1. Materiał i metodyka

Badania (jakościowe i ilościowe) zrealizowane zostały w okresie od listopada 2015 r. do czerwca 2016 r. Badanie jakościowe stanowiło element eksploracyjny, mający na celu wstępne poznanie postaw konsumentów w odniesieniu do badanego zagadnienia oraz kryteriów, jakimi się posługują w ocenie informacji żywieniowej. Badanie zrealizowano metodą FGI (*Focus Group Interview*) w listopadzie 2015 r. w Warszawie. Uczestników badania rekrutowano za pomocą drobnych ogłoszeń na portalach społecznościowych. Przeprowadzono 6 zogniskowanych wywiadów grupowych z 44 kobietami w wieku od 18 do 35 lat, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy korzystały z usług lokali gastronomicznych. Całkowity czas trwania rozmowy wynosił od 1,5 do 2 godzin. Dyskusje grupowe zostały przeprowadzone w oparciu o autorskie narzędzie, którego część główna dotyczyła percepcji informacji żywieniowej udostępnianej w lokalach gastronomicznych w formie materiałów wizualnych i tekstowych (menuboardy, ulotki, opakowania).

Badanie ilościowe zostało zrealizowane w czerwcu 2016 r. na grupie 403 osób dobranych w sposób celowy – kryterium doboru stanowiły wiek (od 18 do 35 lat), zamieszkiwanie w dużych miastach (miasta powyżej 100 tys. mieszkańców) oraz fakt korzystania z usług lokali gastronomicznych (w badaniu mogły wziąć udział osoby, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy skorzystały z usług lokali gastronomicznych) (tabela 1). Badanie zrealizowano metodą ankietową (ankieta internetowa), która była realizowana tylko z respondentami spełniającymi założenia doboru próby.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. Składał się on części merytorycznej oraz metryczki. Zastosowano pytanie filtrujące dotyczące częstotliwości korzystania z usług gastronomicznych. W części merytorycznej kwestionariusza ankiety zawarto osiem pytań z wykorzystaniem 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało – zdecydowanie się nie zgadzam, a 5 – zdecydowanie się zgadzam. Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej w programie Statistica 10. Przeprowadzono test U Manna-Whitneya spełniający klasyczne założenia statystyki matematycznej dotyczące własności próby, takie jak rozkład populacji, który znaczenie odbiega od normalnego i w którym próby są niezależne. W celu porównania dwóch prób niezależnych hipoteza zerowa zakłada, że rozkład danych statystycznych w analizowanych grupach nie różni się istotnie przy poziomie istotności  $\alpha = 0,05$ . Przedstawiono jedynie wyniki analizy ze względu na płeć, ponieważ pozostałe zmienne demograficzne nie różnicowały istotnie statystycznie odpowiedzi respondentów [Aczel, 2010; de Winter, Doudou, 2012].

**Tabela 1.** Charakterystyka próby badawczej

Cecha	%
Płeć	
Women	50,87
Men	49,13
Częstotliwość korzystania z usług gastronomicznych	
Kilka razy w tygodniu	25,81
Raz w tygodniu	26,55
2-3 razy w miesiącu	27,30
Raz w miesiącu	13,65
Raz na 3 miesiące	6,70
Wiek	
18-29	53,85
30-35	46,15
Wykształcenie	
Podstawowe, zawodowe, średnie	51,12
Wyższe	48,88

N = 403.

Źródło: Badanie własne przeprowadzone w 2016 r.

## 2. Wyniki badań własnych

Respondenci byli proszeni o ustosunkowanie się do stwierdzeń dotyczących informacji żywieniowej w lokalach gastronomicznych. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najbardziej zgadzali się ze stwierdzeniem „w lokalach gastronomicznych, w widocznym miejscu, powinna być dostępna informacja żywieniowa”. W najmniejszym stopniu kobiety oraz mężczyźni zgadzali się ze stwierdzeniami: „informacje o wartości odżywczej powinny być zamieszczone na oddzielnej tablicy” i „informacje o wartości odżywczej zamieszczone w widocznym miejscu zniechęciłyby mnie do zakupu dania w danym lokalu”. Należy zauważyć, iż z wszystkimi stwierdzeniami z wyjątkiem jednego – „informacje o wartości odżywczej powinny być zamieszczone na oddzielnej tablicy” – kobiety zgadzały się w większym stopniu niż mężczyźni. W teście U Manna-Whitneya wykazano, iż różnice te są istotne statystycznie dla siedmiu z dziesięciu analizowanych stwierdzeń przy poziomie istotności statystycznie  $p < 0,05$  (tabela 1).

Respondenci mieli także ustosunkować się do zakresu informacji udostępnianej w lokalach gastronomicznych. Byli oni zgodni, iż w lokalach gastronomicznych powinny być udostępniane informacje o składzie, wartości energetycznej oraz zawartości tłuszczów, węglowodanów i białek w posiłku (średnia odpowiedzi powyżej 4). Jest to wynik zbieżny z informacjami uzyskanymi w badaniu jakościowym. Respondenci byli także przekonani o potrzebie udo-

stępniania informacji dotyczącej alergenów (średnia 4,3). Był to jedyny element udostępniania informacji żywieniowej, w przypadku którego istniały istotne statystycznie różnice między odpowiedziami kobiet i mężczyzn; w większym stopniu z tym stwierdzeniem zgadzały się kobiety. Potwierdził to test U Manna-Whitneya. Za najmniej istotne informacje respondenci uznali zawartość innych niż sód składników mineralnych oraz samego sodu (tabela 2).

**Tabela 2.** Ocena stwierdzeń dotyczących informacji żywieniowej w lokalach gastronomicznych przez uczestników badania ilościowego oraz ich nastawienie do tej informacji

	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni	Z(pop)*
Podczas wybierania produktów spożywczych kieruję się informacją żywieniową	3,66	3,77	3,55	1,83
W lokalach gastronomicznych, w widocznym miejscu, powinna być dostępna informacja żywieniowa	4,01	4,15	3,86	3,18*
Znajomość wartości odżywczej wpłynęłaby na mój wybór dania	3,69	3,82	3,57	2,32*
Informacje o wartości odżywczej powinny być zamieszczone obok wizualizacji/nazwy dania	3,72	3,90	3,54	3,50*
Informacje o wartości odżywczej powinny być zamieszczone na oddzielnej tablicy	3,35	3,32	3,39	-1,13
Informacje o wartości odżywczej powinny być dostępne w wersji papierowej oddzielnie od menu	3,44	3,51	3,36	1,59
Chętniej jadł(a)bym w lokalu, gdzie dostępna jest informacja o wartości odżywczej produktu	3,88	4,04	3,71	3,23*
Lokal zamieszczający informację żywieniową ma zdrowszą ofertę niż lokal, który jej nie zamieszcza	3,63	3,76	3,48	2,57*
Wartość kaloryczna umieszczona w widocznym miejscu obok produktu ułatwiłaby mi wybór dania	3,68	3,78	3,58	2,01*
Informacje o wartości odżywczej zamieszczone w widocznym miejscu zniechęciłyby mnie do zakupu dania w danym lokalu	3,30	3,40	3,20	1,84*
Proszę powiedzieć, jakie informacje żywieniowe powinny się znaleźć w menu lokali gastronomicznych?				
Skład produktu	4,56	4,59	4,53	1,09
Zawartość tłuszczu	4,11	4,09	4,14	-0,56
Zawartość węglowodanów	4,05	4,07	4,03	0,26
Zawartość białka	4,01	4,03	3,99	0,14
Zawartość tłuszczów nasyconych	3,91	3,89	3,93	-0,69
Wartość energetyczna	4,17	4,20	4,14	0,60
Zawartość sodu	3,67	3,69	3,64	0,30
Zawartość witamin	3,91	3,96	3,85	0,99
Zawartość innych niż sód składników mineralnych	3,61	3,63	3,59	0,16
Obecność alergenów	4,29	4,40	4,17	2,05*

N = 403.

\* Wartość testu U-Manna Whitneya,  $p \leq 0,05$ .

Źródło: Badania własne przeprowadzone w 2016 r.

### 3. Dyskusja

Z badań własnych wynika, iż umieszczanie informacji żywieniowej w miejscu obsługi klienta (lokalu gastronomicznym) ma dla młodych konsumentów znaczenie; najważniejsze jest przy tym, żeby była ona umieszczona w widocznym miejscu. Umieszczanie informacji żywieniowej ma znaczenie zarówno dla wyboru lokalu, jak i wyboru dania; lokale gastronomiczne zamieszczające informację żywieniową wzbudzają bowiem większe zaufanie i oferują zdaniem respondentów dania o wysokiej jakości [Thomas, Mills, 2006]. Wyjątkiem jest umieszczanie informacji żywieniowej w lokalach fast food, ponieważ często jest to związane z uświadomieniem konsumentowi, jak niską wartością żywieniową charakteryzują się te dania [Burton, Howlett, Heinz-Tangari 2009; Yoon, George, 2012].

Dla uczestników badania własnego sposób prezentacji informacji żywieniowej ma niewielkie znaczenie; w grupie osób tak deklarujących przeważali mężczyźni. Nie jest to spójne z badaniami innych autorów, z których wynika, że sposób prezentacji i czytelność informacji żywieniowej ma ogromne znaczenie dla jej percepcji; klienci restauracji radzili najlepiej sobie z informacją w postaci grafiki [Hawley, Roberto, Bragg, 2013] lub kombinacji grafiki i liczb [Roberto, Bragg, Seamans, 2012]. Takie wyniki mogą być związane z objęciem badaniami własnymi tylko grupy młodych konsumentów, dla których czytelność informacji żywieniowej nie stanowi problemu.

Zarówno badania własne, jak źródła literaturowe potwierdzają, że istotnie większe znaczenie ma informacja żywieniowa dla kobiet. W przypadku wszystkich badanych wskaźników wyższe średnie wartości dotyczyły grupy kobiet; różnice te były istotne statystycznie. Świadczy to o tym, że kobiety lepiej znają, wyżej oceniają i częściej wykorzystują informację żywieniową [Svastisalee i in., 2015], wykazują również wyższą od mężczyzn wiedzę żywieniową oraz zrozumienie informacji żywieniowych umieszczanych na produktach [Cowburn, Stockley, 2005]. Jest to spowodowane większym zainteresowaniem kobiet tematyką zdrowego odżywiania, sylwetki i zdrowia, a także odpowiedzialnością za wybory żywieniowe własne oraz członków rodziny. Są często również bardziej zdeterminowane we wprowadzaniu zmian mających na celu poprawę modelu odżywiania, co sprzyja wykorzystaniu informacji żywieniowej podczas dokonywania wyboru dań w lokalu gastronomicznym [Yoon, George, 2012].

Uczestnicy badania deklaruwali, że największe znaczenie ma dla nich umieszczanie w lokalach gastronomicznych informacji dotyczących składu produktu, zawartości alergenów i wartości energetycznej; najmniejsze znaczenie miały informacje dotyczące zawartości sodu i innych składników mineralnych.

W przypadku alergenów informacja ta była istotnie ważniejsza dla kobiet. Inne badania również wskazują, że informacja żywieniowa pomaga klientom dokonywać zdrowszych wyborów, spożywania żywności o niższej wartości kalorycznej i większej wartości odżywczej [Burton i in., 2004]. W badaniu Hwang i Lorenzen [2008] za najbardziej zauważalne przez konsumentów i oddziałujące na ich wybory uznano informacje dotyczące wartości kalorycznej, zawartości tłuszczu i makroelementów. Mills i Thomas [2008] odnotowali, że szczególnie istotne dla klientów placówek gastronomicznych są informacje na temat zawartości tłuszczu ogółem, tłuszczów nasyconych i tłuszczów trans.

## **Podsumowanie**

Informacja żywieniowa odgrywa coraz większą rolę w wyborze zarówno lokalu gastronomicznego, jak i konkretnego dania przez młodych konsumentów. Większe znaczenie ma ona dla kobiet, w związku z częstszym zainteresowaniem tematyką zdrowego żywienia, dbałością o sylwetkę i zdrowym stylem życia, a także odpowiedzialnością za sposób odżywiania dzieci i stan zdrowia członków rodziny. Kobiety większą wagę przywiązują do samego faktu umieszczenia informacji żywieniowej, a także jej formy czy treści (istotnie częściej interesowały się zawartością alergenów w daniach).

Największą wagę młodzi konsumenci w lokalach gastronomicznych przywiązują do informacji dotyczącej składu dań, ich wartości energetycznej i zawartości alergenów. Sposób prezentacji informacji żywieniowej ma mniejsze znaczenie, zwłaszcza dla mężczyzn.

Należy również zauważyć, że według wielu badań informacja żywieniowa nie jest uważana za najważniejszy czynnik wyboru żywności, szczególnie w gastronomii; największe znaczenie ma kombinacja niezdrowych nawyków żywieniowych i czynników związanych z produktem (np. smak), a także środowiskowych, zarówno społecznych, jak i marketingowych, zwłaszcza promocji.

Uzyskane wyniki badań własnych wykazują, iż w przypadku badanej grupy konsumentów (osoby młode, przede wszystkim kobiety) informacja żywieniowa w lokalu gastronomicznym wpływa na deklarowane zachowania żywieniowe.



## Literatura

- Aczel A.D. (2010), *Statystyka w zarządzaniu*, PWN, Warszawa.
- Alexander M., O’Gorman K., Wood K. (2010), *Nutritional Labelling in Restaurants*, “International Journal of Contemporary Hospitality Management”, Vol. 22(4), s. 572-579.
- Boger C.A. (1995), *Food Labelling for Restaurants: Fact versus Fiction*, “Cornell and Restaurant Administration Quarterly”, Vol. 36(3), s. 62-70.
- Burton S., Creyer E.H., Kees J., Huggins K. (2004), *Attacking the Obesity Epidemic: The Potential Health Benefits of Providing Nutrition Information in Restaurants*, “American Journal of Public Health”, Vol. 96(9), s. 1669-1675.
- Burton S., Howlett E., Heintz-Tangari A. (2009), *Food for Thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers’ Product Evaluations, Purchase Intentions, and Choices?* “Journal of Retailing”, Vol. 85, No. 3, s. 258-273.
- Cowburn G., Stockley L. (2005), *Consumer Understanding and Use of Nutrition Labeling: A Systematic Review*, “Public Health Nutrition”, Vol. 8, s. 21-28.
- Czarniecka-Skubina E., Jakubowska M., Koper A., Krysiak K., Laskowska M., Losiewicz N., Skowyrska A. (2010), *Stopień zrozumienia przez konsumentów znakowania żywności na przykładzie gastronomii systemowej*, „Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych”, nr 553, s. 41-50.
- de Winter J.C.F., Dodou D., (2012), *Five-Point Likert Items: T Test versus Mann-Whitney-Wilcoxon*, “Practical Assessment Research & Evaluation”, Vol. 15(11), s. 1-17.
- Hawley K.L., Roberto C.A., Bragg M.A. (2013), *The Science on Front-of-Package Food Labels*, “Public Health Nutrition”, Vol. 16, s. 430-439.
- Hwang J., Lorenzen C.L. (2008), *Effective Nutrition Labeling of Restaurant Menu and Pricing of Healthy Menu*, “Journal of Foodservice”, Vol. 19(5), s. 270-276.
- Krajewski K., Zabrocki R. (2011), *Uwarunkowania strategii przedsiębiorstw i decyzji konsumentów na rynku usług żywieniowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 171, s. 255-265.
- Krukowski R.A., Harvey-Berino J., Kolodinsky J., Narsana R.T., Desisto T.P. (2006), *Consumers May Not Use or Understand Calorie Labeling in Restaurants*, “Journal of American Dietetic Association”, Vol. 106, No. 6, s. 917-920.
- Kwasek M. (2016), *Zmiany w zwyczajach żywieniowych Polaków*, „Przemysł Spożywczy”, vol. 70, nr 12, s. 2-7.
- Mills J.E., Thomas L. (2008), *Assessing Customer Expectations of Information Provided on Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach*, “Journal of Hospitality & Tourism Research”, Vol. 32(1), s. 62-88.
- Roberto C.A., Bragg M.A., Seamans M.J. (2012), *Evaluation of Consumer Understanding of Different Front-of-Package Nutrition Labels 2010-2011*, “Preventing Chronic Disease”, Vol. 9, s. 1-12.

- Schornack B., Rozensher S. (2014), *The Effects of Menu Calorie Labeling on Consumer Food Choice Behavior*, "American Journal of Health Sciences", Vol. 5, No. 1, s. 29-36.
- Svastisalee C., Pedersen T.P., Schipperijn J., Jørgensen S.E., Holstein B.E., Krølner R. (2015), *Fast-food Intake and Perceived and Objective Measures of the Local Fast-food Environment in Adolescents*, "Public Health Nutrition", Vol. 19(3), s. 446-455.
- Świątkowska M., Stangierska D., Krajewski K. (2017), *Rynek usług gastronomicznych w Polsce – stan i perspektywy*, Wyzwania naukowe, ekonomiczne i prawne roku 2017, Narodowa Akademia Naukowego Rozwoju (NANR), Lwów, vol. 1, s. 222-228.
- Thomas L., Mills J.E. (2006), *Consumer Knowledge and Expectations of Restaurant*, "Journal of Foodservice", Vol. 17(1), s. 6-22.
- Yoon H. J., George T. (2012), *Nutritional Information Disclosure on the Menu: Focusing on the Roles of Menu Context, Nutritional Knowledge and Motivation*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 31, No. 4, 1187-1194.

### **INFLUENCE NUTRITIONAL INFORMATION IN CATERING PREMISES IN ATTITUDES AND BEHAVIOUR OF YOUNG CONSUMERS INCLUDING GENDER**

**Summary:** The aim of the study was to determine the effect of nutrition information in catering premises on the young consumers behavior. An important replacement discriminating consumers in the use of nutritional information in the decision-making process is sex. In order to achieve broad recognition issues, both qualitative research, as well as quantitative research, were conducted. The survey results indicate that the nutrition information in catering premises is important when deciding on the dishes choice by young consumers, especially women. The greatest importance is the placement of information on the composition of products, allergen content and energy value of food. The presentation of nutrition information in catering premises is less important for young customers (especially for men) in the decision-making process on the selection of food premises than the fact of its inclusion.

**Keywords:** nutrition information, catering service, consumer behavior.