

DOMINIKA MAISON

MOTYWY I BARIERY ZMIANY POSTAW I ZACHOWAŃ ŻYWIENIOWYCH

MOTIVES AND BARRIERS IN ATTITUDES TOWARD NUTRITION AND NUTRITION BEHAVIOR

Z Katedry Psychologii Osobowości Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego
Kierownik: dr hab. D. Maison, prof. UW

Postawy żywieniowe są bardzo skomplikowane, ponieważ nie wszystkie z nich są w pełni uświadamiane (postawy utajone), a wiele ma charakter ambiwalentny (zawierają komponent pozytywny i negatywny). To wszystko powoduje, że zmiana postaw i zwyczajów żywieniowych jest bardzo skomplikowana – nie wystarczy dostarczyć człowiekowi wiedzy o tym, co jest zdrowe i dobre dla niego, żeby zaczął to wprowadzać do swojej diety. Jak pokazują badania (prowadzone na ogólnopolskich próbach reprezentatywnych), cały czas dla większości Polek najważniejsze w jedzeniu jest to, aby było ono smaczne, a argumenty zdrowotne odgrywają zdecydowanie mniejszą rolę w wyborze jedzenia. Analiza segmentacyjna wyodrębniła 7 grup współczesnych Polek różniących się podejściem do życia, wartościami, potrzebami, a w konsekwencji również podejściem do żywienia: rolę, jaką jedzenie pełni w ich życiu, wiedzą w zakresie tego, co jest zdrowe, a co nie oraz stopniem wprowadzania zasad zdrowego żywienia w diecie własnej i swojej rodziny.

SŁOWA KLUCZOWE: postawy – postawy utajone – zmiana postaw – zwyczaje żywieniowe – smak a zdrowie – segmentacja

KEY WORDS: attitudes – implicit attitudes – changing behavior – nutrition habits – taste vs. health – segmentation

OD ŚWIADOMOŚCI DO NIEŚWIADOMOŚCI – CZYLI ZMIANY W ROZUMIENIU KONSUMENTA

Bardzo długo na człowieka i jego decyzje dotyczące wyborów konsumenckich, w tym również wyborów związanych z decyzjami żywieniowymi, patrzono głównie z perspektywy ekonomicznej, wyjaśniając jego wybory i zachowania przede wszystkim czynnikami racjonalnymi (np. czy produkt jest zdrowy) lub marketingowymi (jego ceną, dystrybucją). Takie podejście zakładało, że konsument podejmuje decyzje racjonalnie, czyli na przykład jeżeli jego zasoby finansowe są mniejsze, to będzie kupował produkty tańsze, a jeżeli większe, to droższe. Z takiego podejścia wynikało również przekonanie, że jeżeli jakiś produkt jest dla konsumenta obiektywnie lepszy (np. zdrowszy), to prędzej powinien sięgnąć po ten produkt, niż po obiektywnie gorszy (np. mniej zdrowy). Obserwacja codziennych wyborów

konsumenckich dostarcza jednak wielu dowodów zaprzeczających tym założeniom. Człowiek wielokrotnie dokonuje wyborów, które obiektywnie nie są dla niego najlepsze, a przy podejmowaniu decyzji często pomija wiele ważnych i wydawałoby się racjonalnych argumentów (1).

Wielu dowodów wskazujących na wpływ czynników nieświadomych na wybory dostarcza praktyka marketingowa. Konsument często, zanim rozpocznie świadomy proces podejmowania decyzji, na poziomie nieświadomym już wie, jaki produkt chce kupić. Wtedy poszukiwanie informacji podporządkowane jest gromadzeniu argumentów potwierdzających słuszność dokonanego nieświadomie wyboru. Przykładem nieświadomych postaw konsumenckich jest historia wprowadzania na rynek amerykański w latach 50. pierwszych ciast w proszku (2). Ciasta te, mimo ogromnych wysiłków technologicznych włożonych w ich stworzenie oraz niewątpliwych korzyści dla konsumentek, początkowo bardzo źle się sprzedawały. W celu wyjaśnienia przyczyn braku zainteresowania produktem przeprowadzono badanie, które wykazało, że na poziomie deklaracji konsumentki zwracały uwagę na zalety produktu (szybko i prosto można przyrządzić ciasto), ale wskazywały również na „sztuczny” smak takiego ciasta. Trzeba jednak podkreślić, że gdy próbowały ciasto, nie wiedząc, że jest zrobione z proszku (tzw. test ślepy), nie mówiły, że ma gorszy smak od tradycyjnego ciasta. Jak pokazało później bardziej pogłębione badanie jakościowe, tym co przeszkadzało gospodyniom w zaakceptowaniu produktu, było ich nieświadomiane przekonanie, iż coś tak szczególnego jak ciasto dla rodziny powinno wymagać więcej wysiłku.

Przykład ten pokazuje, że to, co konsumenci myślą o produkcie na poziomie świadomym, nie zawsze jest ich jedyną postawą wobec produktu, a czasami jest jedynie racjonalizacją nieświadomianej postawy negatywnej. W każdym z opisanych przypadków konsumentki, obok jawnego i uświadamianego przekonania (np. „ciasto z proszku jest wygodne do przygotowania”), miały swoje postawy ukryte, o charakterze emocjonalnym („piekąc ciasto z proszku, zaniedbuję rodzinę, jestem złą gospodynią”), ale nie zdawały sobie sprawy, że właśnie te postawy sterują ich zachowaniem (1, 3).

OD POSTAW JAWNYCH DO POSTAW UTAJONYCH – CZYLI DLACZEGO TAK TRUDNO ZMIENIĆ POSTAWY I ZACHOWANIA

Kiedy obserwujemy, że w odniesieniu do różnych obiektów ludzie co innego czują, co innego o nich myślą i inaczej się zachowują, a także różnie zachowują się w zależności od sytuacji, pojawia się pytanie, jaka jest właściwie ich postawa wobec danego obiektu, która z reakcji odzwierciedla prawdziwą postawę oraz jaka jest relacja postawy z zachowaniem? Jeżeli ktoś uważa, że czekoladowe ciastko z kremem jest smaczne (pozytywne odczucia), ale bardzo tuczące i niezdrowe (negatywna opinia) i czasami, w zależności od sytuacji, je takie ciastka, a czasami ich nie je, to jaka jest postawa tej osoby wobec ciastek czekoladowych? Bardzo trudno odpowiedzieć na to pytanie, ponieważ większość postaw nie jest tak prosta, jednoznaczna i jednobiegunowa – wyłącznie pozytywna lub tylko negatywna – jak chcieliby tego badacze. Wiele po-

staw jest złożonych i stosunek wobec obiektu postawy zawiera zarówno pozytywne, jak i negatywne komponenty (4). W takiej sytuacji każdy z komponentów postawy może być uznany za prawdziwą postawę, chociaż może przekładać się na inne zachowanie.

Przez wiele lat w psychologii i socjologii dominowało myślenie o postawie jako strukturze trzelementowej (5, 6), składającej się z: (a) komponentu poznawczego – co osoba myśli o obiekcie postawy; (b) komponentu emocjonalnego – co osoba czuje wobec obiektu oraz (c) komponentu behawioralnego – jak osoba zachowuje się wobec obiektu postawy. Podejście to – przede wszystkim przez stosowaną metodologię badań (deklaratywne skale pomiaru) – zakładało, że człowiek jest świadomy swojej postawy i nie ma problemów z jej wyrażaniem. Początkowo zakładano zarówno definicyjną konieczność występowania tych trzech elementów, jak i spójność między tymi komponentami. W konsekwencji przyjmowano założenie, że zachowanie człowieka (np. wybór określonego produktu spożywczego) będzie wynikiem i będzie spójne z komponentem poznawczym, czyli jego wiedzą w tym zakresie (np. przekonaniem, że taki produkt jest zdrowy) oraz komponentem emocjonalnym (np. lubieniem tego produktu). Obecnie, w kontekście częstych dowodów na brak związku między postawami a zachowaniami, coraz częściej odchodzi się od założenia o trzykomponentowości postawy oraz podważa się założenie o nieodzownej spójności między tymi komponentami.

Częsty brak spójności między komponentami postawy, a szczególnie z jej komponentem behawioralnym, potwierdza przeprowadzona przez Krausa metaanaliza 88 badań postaw (7). Analiza ta pokazała, że przeciętny związek między postawą a zachowaniem utrzymuje się na poziomie $r = 0,38$. To, czy w konkretnym przypadku związek ten będzie bardzo duży, czy też niemal zerowy, zależy od wielu różnych czynników, zarówno od typu postawy, jak i wykorzystywanego sposobu pomiaru. Wyjaśnienia przyczyn obserwowanych rozbieżności między postawą a zachowaniem poszukuje się obecnie również w trudnościach – intencjonalnych bądź nieintencjonalnych – z ujawnianiem postawy przez osobę. Wynikają one z dwóch podstawowych powodów: (a) ludzie nie zawsze chcą ujawniać swoje prawdziwe postawy, ponieważ się ich wstydzą, nie akceptują ich lub nie zgadzają się one z ogólnie obowiązującymi normami; (b) co ważniejsze jednak, ludzie nie zawsze znają swoje prawdziwe postawy, nie zawsze są ich świadomi, dlatego często w badaniach nie są w stanie ich ujawnić (8). Oba te wyjaśnienia implikują istnienie pewnego wymiaru postawy, który ma postać utajoną dla otoczenia lub nawet samego podmiotu.

Historia psychologicznych badań nad postawami miała dwa przełomowe momenty, które diametralnie zmieniły myślenie o postawach, podejście do ich badania (odejście od introspekcji w stronę pomiarów pośrednich), a przede wszystkim implikacje dla mechanizmów zmiany postaw. Pierwszym przełomowym okresem w podejściu do zagadnienia postaw, były badania psychologów przypadające na lata 80. XX wieku, kiedy społeczne rozumienie postaw próbowano zintegrować z dominującą w owym czasie w psychologii perspektywą poznawczą, odwołującą się do procesów przetwarzania informacji. Zainteresowano się wtedy zagadnieniami złożoności postaw, ich zawartości, struktury i funkcjonowa-

nia, a przede wszystkim wynikającymi z tego mechanizmami perswazji (9). Ponadto coraz częściej mówiono o postawach jako zjawiskach automatycznych, wymykających się spod kontroli podmiotu. Konsekwencją tego było poszukiwanie metod pomiaru postawy wykraczających poza introspekcję i nawiązujących do metodologii obecnej wcześniej w psychologii poznawczej, przede wszystkim wykorzystujących czasy reakcji (10). Fazio i współpracownicy, nawiązując do własnej metodologii opartej na pomiarze czasów reakcji, zaproponowali nową definicję postawy, według której postawa to wytworzona asocjacja między obiektem a ewaluacją. Prowadzone przez nich badania wykazały, że ewaluatywne nastawienie wobec obiektu może być mierzone bez udziału introspekcji.

Z punktu widzenia naszych rozważań, dotyczących możliwości skutecznej zmiany postaw żywieniowych oraz wpływu tych postaw na zachowania (wybór określonego typu produktów), są odkrycia ostatnich 20 lat badań psychologicznych nad nieświadomymi źródłami postaw (11, 12), automatycznym charakterem postaw (13) oraz dualizmem postaw (14), a przede wszystkim nad postawami utajonymi – implicit attitudes (8). Nowe rozumienie postaw jako zjawisk nieuświadomianych, nieintencjonalnych i automatycznych nawiązuje do obecnego w psychologii od lat 80. ubiegłego wieku i wspomnianego na początku tego artykułu przesunięcia w myśleniu o człowieku, z traktowania go jako istoty racjonalnej, świadomej zachodzących w nim procesów psychologicznych i mającej kontrolę nad tymi procesami, w stronę zaakceptowania w człowieku obszarów nieuświadomianych i niekontrolowanych (10, 15-18).

Pojęcie postaw utajonych (implicit attitudes) zostało wprowadzone przez Greenwalda i Banaji (1996) i oznacza ukryte, nieświadome postawy, które osoba może posiadać obok dostępnych introspekcyjnie postaw, które dla odróżnienia zostały nazwane postawami jawnymi (explicit attitudes). Oba typy postaw, jawny i utajony, mimo że tworzą dwa oddzielne systemy, o odmiennej genezie i specyfice, nie są całkowicie od siebie niezależne. Postawy utajone mają raczej charakter automatyczny, w przeciwieństwie do postaw jawnych, bardziej refleksyjnych. Przyjmując to założenie, można uznać, że postawy utajone i postawy jawne będą miały wpływ na inny rodzaj zachowania: postawa utajona w dużo większym stopniu będzie oddziaływać na reakcje o charakterze automatycznym i niekontrolowanym (13), natomiast jawna – na przemyślane i kontrolowane. Wprowadzenie do wiedzy o postawach pojęcia postaw utajonych wymusiło odejście w badaniach postaw (przynajmniej utajonych) od pomiarów opartych na kwestionariuszowym samoopisie i deklaracjach badanych, a zainteresowanie się pomiarami pośrednimi, podczas których osoba nie wie, co jest przedmiotem pomiaru, i których wyniki są niezależne od świadomej kontroli badanych. Najbardziej znaną z metod badania postaw utajonych jest oparty na czasach reakcji Test Utajonych Skojarzeń (Implicit Association Test), stworzony przez Greenwalda i współpracowników (opis metody w języku polskim: 1, 19).

Koncepcja postaw utajonych jest przykładem szerszej koncepcji dualizmu postaw, która zakłada, że ta sama osoba może jednocześnie mieć dwie odmienne postawy wobec obiektu, jedną uświadomianą i drugą pozostającą poza dostępem świadomości. W konsekwencji ten sam obiekt

postawy jest oceniany w różny sposób na dwóch poziomach, z których jeden to poziom automatyczny, utajony, a drugi – kontrolowany, jawny (20). Bardzo dobrą ilustrację tego, czym są i jak funkcjonują postawy dualne, przedstawili Wilson i współpracownicy (20), tworząc analogię do doświadczeń tenisisty. Wyobraźmy sobie doświadczoną tenisistkę, która od wielu lat skutecznie serwuje, nie zastanawiając się, jak to robi. Aby jednak poprawić swoją grę, bierze lekcje, podczas których uczy się odpowiedniego ustawienia ręki, tak by jej serwis był jeszcze skuteczniejszy. Od pewnego czasu gra już w nowym stylu, ale to nie znaczy, że jej dawne przyzwyczajenia zniknęły. Zostały one jedynie uśpione i w pewnych warunkach – na przykład, gdy jest zmęczona – może się okazać, że stare przyzwyczajenia i stary sposób gry wrócą w sposób automatyczny i niekontrolowany. Podobnie jest z postawami dualnymi. Gdy nabywamy nowych postaw, stare mogą zniknąć, ale też mogą ulec uśpieniu i w sytuacjach sprzyjających ich aktywacji mogą się ujawnić.

Istnienie postaw utajonych ma bardzo ważne implikacje dla możliwości zmiany postaw, czyli również do możliwości zmiany postaw i zachowań żywieniowych. Komunikaty perswazyjne przekazywane w klasyczny sposób odwołują się najczęściej do postaw jawnych (czyli tego, co uświadamiane i łatwo dostępne dla osoby) i w konsekwencji mogą wpłynąć na zmianę tej postawy (np. przekonanie, że jakiś produkt jest zdrowy i należy go wprowadzić do diety). Jeżeli jednak, obok postawy jawnej, osoba posiada na przykład negatywną postawę utajoną wobec danego produktu (np. skojarzenie tego produktu z chorobą, złymi wspomnieniami z dzieciństwa), jej zachowanie może nie ulec zmianie (dalej nie będzie jadła tego produktu).

KAMPANIE SPOŁECZNE – ZŁOŻONA DROGA DO ZMIANY POSTAW I ZACHOWAŃ

U podłoża wielu społecznych kampanii reklamowych leżą zazwyczaj bardzo dobre intencje i chęć zrobienia czegoś dobrego. Niestety obserwacja realizowanych kampanii często pokazuje, że towarzyszy im wiele błędów, kampanie te nie zawsze są skuteczne, a czasami działają wręcz na szkodę idei, której w założeniu mają służyć. Dlaczego tak się dzieje? Przyczyn jest wiele, na pewno jednak jedną z nich jest brak zrozumienia złożoności postaw, które mają być zmieniane za pomocą prowadzonej kampanii. Aby ludzie zaczęli zdrowo się odżywiać, jeździli bezpiecznie samochodem, przestali palić papierosy, nie wystarczy im powiedzieć, żeby tak postępowali. Również, aby ludzie zmienili swoje zachowania, nie wystarczy im powiedzieć, że jakieś zachowanie jest złe, a inne właściwe. Niekiedy dostarczenie słusznych racjonalnych argumentów nie odnosi pożądanego skutku, gdyż u podłoża zachowania leżą różne, często nieuświadamiane motywy lub też nieświadome bariery, powiązane na przykład z utajonymi postawami.

Aby stworzyć skuteczną kampanię społeczną, która byłaby w stanie zmienić na stałe jakieś zachowania społeczne, należy w pierwszej kolejności zrozumieć postawy leżące u podłoża danego zachowania (21, 22). Dopiero komunikaty odwołujące się do właściwych postaw są w stanie skutecznie wpłynąć na ich zmianę. Interesującym przykładem ilustru-

jącym trudności w zmianie zachowania poprzez dostarczanie racjonalnych, a równocześnie intuicyjnych argumentów, jest przykład meksykańskiej kampanii propagującej używanie prezerwatyw w celu ochrony przed AIDS. Kampania miała promować używanie prezerwatyw i była skierowana do prostytutek, które stanowią grupę wysokiego ryzyka zarażenia wirusem HIV. W przypadku tej grupy, intuicyjnie sformułowany w reklamie społecznej komunikat „Pragnę żyć”, który miał skłonić do ochrony przed zarażeniem wirusem HIV, okazał się nieskuteczny. Dopiero pogłębione badania jakościowe pozwoliły odkryć nieuświadomiany motyw, który rzeczywiście mógł skłonić prostytutki do zmiany zachowania i używania prezerwatyw. Okazało się, że w przypadku tej grupy kobiet życie samo w sobie nie miało dla nich zbyt dużej wartości, większość z nich żyła w poczuciu przegranej, dlatego śmierć nie była postrzegana jako zagrożenie, a wręcz czasami jako wybawienie. Natomiast okazało się, że wiele z nich miało dzieci, które stanowiły wielką dla nich wartość. Zmiana strategii reklamowej i hasła na „Pragnę chronić moje dziecko” okazała się bardzo skuteczna i wyraźnie zwiększyła częstotliwość używania prezerwatyw przez tę grupę (21).

Tworząc społeczne komunikaty reklamowe, należy pamiętać również o wielu innych mechanizmach psychologicznych, które mogą ograniczać skuteczność oddziaływania komunikatów perswazyjnych. Na przykład wiedząc, że ludzki umysł nie przyjmuje negacji, należy unikać komunikatów z zaprzeczeniem, na przykład „nie jedz tłustych potraw”, „nie ślódź”, „nie pal papierosów”. Na poziomie nieświadomym negowany komunikat może zostać wręcz wzmocniony (na przykład w miejscu rezygnacji z cukru osoba nabiera na niego jeszcze większej ochoty). Inny mechanizm, o którym również warto pamiętać przy tworzeniu kampanii społecznych, to mechanizm reaktancji, czyli robienia na przekór. Gdy ludzie czują, że zbyt mocno im się coś narzuca, czyli w pewnym sensie ogranicza swobodę wyboru, to mają ochotę zachować się wbrew temu, do czego ich się namawia. Dlatego, gdy w zbyt silny sposób namawiamy w reklamie na przykład do niepalenia czy niejedzenia tłustych produktów, efektem może być sięgnięcie po papierosa czy niezdrową, tłustą potrawę, czyli działanie wbrew komunikatowi (21).

Tworząc jakiegokolwiek działania perswazyjne, których celem jest zmiana postaw, należy pamiętać, że procesy te przebiegają w dużym stopniu bez udziału świadomości i w sposób automatyczny. Ponadto, aby były one skuteczne, powinny odwoływać się nie tylko do świadomego przetwarzania informacji, lecz także brać pod uwagę możliwość istnienia w danym obszarze postaw utajonych. Dualizm postaw wymaga odejścia od tworzenia komunikatów perswazyjnych opartych wyłącznie na argumentach racjonalnych i logicznych(1, 23).

Trudność prowadzenia kampanii społecznych wynika również z tego, że zmiana postawy czy zachowania, to nie tylko kwestia zrozumienia, co jest dla osoby dobre, a co nie (np. zrozumienie, że jedzenie jakiegoś rodzaju potraw jest dla niej korzystne), lecz także kwestia potencjalnych kosztów behawioralnych i psychologicznych, jakie osoba musi ponieść, decydując się na zmianę swojego zachowania. Koszty behawioralne to energia spożytkowana na działanie promowane przez kampanię, np.:

strata czasu, aby oddać honorowo szpik kostny, wysiłek związany z segregowaniem śmieci, poświęcenie większej ilości czasu na przygotowanie wartościowego posiłku. Natomiast koszty psychologiczne to szeroko rozumiane poczucie psychologicznego dyskomfortu związane ze zmianą postawy lub zachowania, np.: „głód nikotynowy” towarzyszący rzucaniu palenia lub przełamanie niechęci do zdrowych, ale mniej smacznych potraw. Im większy jest dystans między stanem obecnym a stanem docelowym (tym, który promuje dana kampania społeczna), tym można mówić o większej cenie danej zmiany (kosztach, jakie musi ponieść pojedyncza osoba). Niestety, im koszty te są wyższe w stosunku do postrzeganego zysku, tym trudniejsza jest zmiana postawy lub zachowania. Wyobraźmy sobie, że na przykład chcemy przekonać osobę, która uważa, że jogurty (szczególnie naturalne) są niesmaczne, do jedzenia tych jogurtów (bo są zdrowe). Prawdopodobnie będziemy mieli większą szansę odniesienia sukcesu zmiany jej postawy i zachowania, zachęcając ją do słodkich jogurtów owocowych niż do naturalnych. Wynika to z tego, że psychologiczne koszty zmiany zachowania w przypadku jogurtu naturalnego (mniej lubianego) są większe, niż w przypadku jogurtu owocowego (niezbyt lubianego, ale bardziej lubianego niż naturalny). Dlatego, aby zminimalizować poczucie ponoszonych kosztów, warto nie tylko przekonywać, że określone zachowanie lub sposób myślenia są pożądane lub nie, należy również podsunąć sposób rozwiązania danego problemu, minimalizując w ten sposób koszty behawioralne lub psychologiczne.

SMACZNE CZY ZDROWE – CZYLI DLACZEGO TAK TRUDNO ZMIENIĆ POSTAWY ŻYWIENIOWE?

Postawy i zachowania żywieniowe są bardzo trudne do zmiany i dlatego są dużym wyzwaniem dla kampanii społecznych. Wynika to z kilku przyczyn. Po pierwsze, zachowania żywieniowe oraz towarzyszące im postawy (np. przekonania dotyczące tego, co jest zdrowe, a co nie, co jest właściwe dla człowieka) są bardzo silnie uwarunkowane kulturowo. Kraje i narodowości bardzo różnią się zwyczajami kulinarnymi określającymi na przykład to, czy potrawy powinny być łagodne czy ostre, tłuste czy niemalże pozbawione tłuszczu, czy w diecie powinno dominować mięso, czy też dania powinny być bezmięsne, lub też to, czy właściwe (lub zakazane) jest jedzenie wołowiny czy wieprzowiny. To wszystko powoduje, że zmiany zwyczajów żywieniowych są procesem bardzo trudnym i długotrwałym, wymagającym wysiłku zarówno ze strony nadawców takich kampanii (np. instytutów żywienia, dietetyków), jak i odbiorców kampanii (konsumentów).

Drugim powodem trudności zmiany postaw i zachowań żywieniowych jest to, że często są to postawy ambiwalentne, czyli postawy złożone, zawierające zarówno komponent pozytywny, jak i negatywny. Osoby, które mają postawę ambiwalentną, dostrzegają zarówno zalety, jak i wady obiektu postawy oraz często odczuwają wobec niego tak pozytywne, jak i negatywne emocje (24). Najbardziej klasycznym przykładem ambiwalencji postaw wobec produktów żywieniowych jest konflikt między smakiem a ideologią (etyką), który możemy obserwować w przypadku postaw wobec

(nie)jedzenia mięsa lub konflikt między smakiem a zdrowiem w przypadku postaw wobec produktów nisko- i wysokokalorycznych (26, 27). Produkty wysokokaloryczne, takie jak ciastka, czekolada, chipsy, orzeszki, są produktami o charakterze apetytywnym i gratyfikującym. Są to produkty zazwyczaj smaczne i o dużej wartości odżywczej, dlatego u większości osób wzbudzają biologicznie uwarunkowaną reakcję dążenia (28). Z drugiej strony, od wielu lat mówi się coraz więcej o zdrowym stylu życia, którego składnikiem jest dbanie o figurę, walka z nadwagą i zastępowanie produktów wysokokalorycznych niskokalorycznymi. Sytuację komplikuje również to, że media dostarczają rozbieżnych informacji na temat produktów wysokokalorycznych. Z jednej strony reklamy podkreślają ich wyjątkowy smak i przyjemność płynącą z ich jedzenia, z drugiej zaś strony jesteśmy bombardowani pojawiającymi się w mediach informacjami, że produktów wysokokalorycznych trzeba unikać, gdyż są niezdrowe. Należy je zastępować produktami niskokalorycznymi, które może nie są tak smaczne jak produkty wysokokaloryczne, ale są od nich o wiele zdrowsze. Tak więc w wypadku postawy wobec produktów wysokokalorycznych aspektem pozytywnym jest ich smak, a negatywnym – zagrożenie dla zdrowia i figury. Natomiast w wypadku produktów niskokalorycznych mamy do czynienia z aspektem pozytywnym, którym jest uznawanie ich za produkty zdrowe oraz z aspektem negatywnym (lub mniej pozytywnym), którym jest smak. Konsekwencją tej niespójności informacyjnej jest tworzenie się ambiwalentnych postaw, prowadzących do konfliktów dążenia-unikania – ta sama osoba z pewnych względów może być bardzo zainteresowana obiektem, z innych natomiast powodów może go unikać (4, 29).

Niespójność w postrzeganiu produktów żywieniowych może dotyczyć również rozbieżności między poznawczym i afektywnym komponentem postawy (30, 31). Komponent poznawczy składa się z atrybutów i przekonań na temat obiektu postawy – w tym wypadku są to między innymi informacje o składnikach odżywczych, konsekwencjach zdrowotnych, wygodzie używania. Komponent afektywny odwołuje się natomiast do wrażeń, odczuć i emocji wobec obiektu postawy, takich jak na przykład przyjemność związana z jedzeniem, smak, odczucia zmysłowe. Niektóre produkty są oceniane pozytywnie w zakresie komponentu poznawczego, a negatywnie pod względem afektywnym, a inne odwrotnie. Również w obrębie jednego komponentu mogą pojawiać się negatywne i pozytywne elementy. Ponadto produkty żywieniowe różnią się pod względem dominacji jednego z tych komponentów i jego silniejszego powiązania z zachowaniem. Na przykład napoje gazowane mają bardziej dominujący komponent afektywny (kupujemy je dla smaku, zapominając o zdrowiu), natomiast soki warzywne mają dominujący komponent poznawczy (zdrowie).

Rozbieżność między afektywnym i poznawczym komponentem postawy wobec produktów żywieniowych i jej konsekwencje dla podejmowania decyzji ilustruje eksperyment, który przeprowadzili Shiv i Fedorikhin (4). Uczestnicy mieli dokonać wyboru między dwoma konfliktowymi produktami: ciastkiem czekoladowym (ocenianym pozytywnie w wymiarze afektywnym) a sałatką owocową (ocenianą pozytywnie w wymiarze poznawczym). Warunki eksperymentu różniły się dostępnością zasobów poznawczych w momencie podejmowania decyzji. W jed-

nych warunkach uczestnicy mieli za zadanie zapamiętać dwie cyfry (małe obciążenie poznawcze), w drugich – siedem cyfr (duże obciążenie poznawcze), a następnie miały wybrać jeden z produktów (ciastko lub sałatkę). W sytuacji większego obciążenia poznawczego częściej wybierano produkt pozytywniejszy pod względem afektywnym (ciastko), natomiast w sytuacji większej dostępności zasobów poznawczych (mniejsze obciążenie) częściej był wybierany produkt pozytywniejszy pod względem poznawczym (sałatka). Badanie to pokazuje, że niezależnie od wiedzy, czy coś jest zdrowe czy szkodliwe, także czynniki sytuacyjne mogą powodować, że sięgamy po różne produkty. Osoba bardziej zmęczona lub robiąca zakupy w pośpiechu ma większą szansę zachować się zgodnie z afektywnym komponentem postawy (w tym wypadku wybrać „smaczne”) niż poznawczym („zdrowe”).

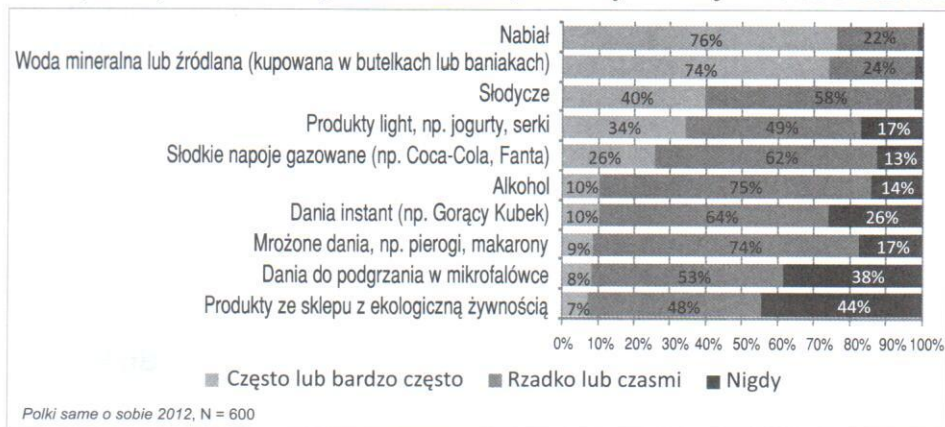
Kolejne badanie pokazuje, jak duże znaczenie w wyborze produktów żywieniowych ze względu na ich walory zdrowotne (wynikające z zawartości tłuszczu) ma postrzeganie ich w wymiarze smaku. W badaniu próbowano zrozumieć, jakie czynniki wpływają na wybór słodyczy (lody i polewa czekoladowa do lodów) o typowej zawartości tłuszczu oraz o obniżonej zawartości (32). Okazało się – co jest dość oczywistym wynikiem – że znaczenie miało to, na ile osoba postrzega różnicę w smakach obu produktów: im bardziej spostrzegała niskokaloryczne produkty jako mniej smaczne od zwykłych, tym mniej była skłonna je wybierać. Ważniejszy z punktu widzenia naszych rozważań był jednak wynik drugi, który pokazał, że osoby bardziej głodne były również bardziej skłonne wybierać produkty o typowej zawartości tłuszczu, a mniej głodne – o obniżonej. Większą skłonność do wyboru produktu wysokokalorycznego w sytuacji głodu można interpretować na dwa sposoby. Po pierwsze, sytuacja głodu, jako bardziej stresująca, powinna sprzyjać podejmowaniu decyzji na podstawie argumentów pochodzących z afektywnego komponentu postawy (analogicznie do obserwowanego w poprzednim badaniu, w którym ograniczono zasoby poznawcze), a takim jest lepszy smak produktów wysokokalorycznych. Możliwe jest również, że efekt ma charakter czysto poznawczy, choć dalej automatyczny: w sytuacji głodu osoby wybierają produkty o typowej zawartości tłuszczu, kierując się poznawczym argumentem, że takie lepiej zaspokajają głód. Niezależnie od wytłumaczenia źródeł tego efektu badanie to pokazuje, że przy tworzeniu kampanii społecznych propagujących zdrowe żywienie nie można zupełnie oderwać się od ich walorów smakowych. Ponadto, produkty zdrowsze, które jednocześnie mają zachowane odpowiednie walory smakowe, mają szansę być bardziej zaakceptowane (wybierane przez osobę) niż te o mniejszych (lub postrzeganych jako mniejsze) walorach smakowych.

Również prowadzone w Polsce badania pokazały, że także Polacy mają ambiwalentną postawę wobec produktów nisko- i wysokokalorycznych (1). Produkty niskokaloryczne były postrzegane jako zdecydowanie zdrowsze i modniejsze niż produkty wysokokaloryczne (pozytywny aspekt postawy), ale zarazem mniej smaczne i mniej przyjemne (negatywny aspekt postawy). Analogicznie produkty wysokokaloryczne były oceniane jako smaczniejsze (pozytywny wymiar postawy), ale mniej zdrowe i mniej modne (negatywny aspekt postawy).

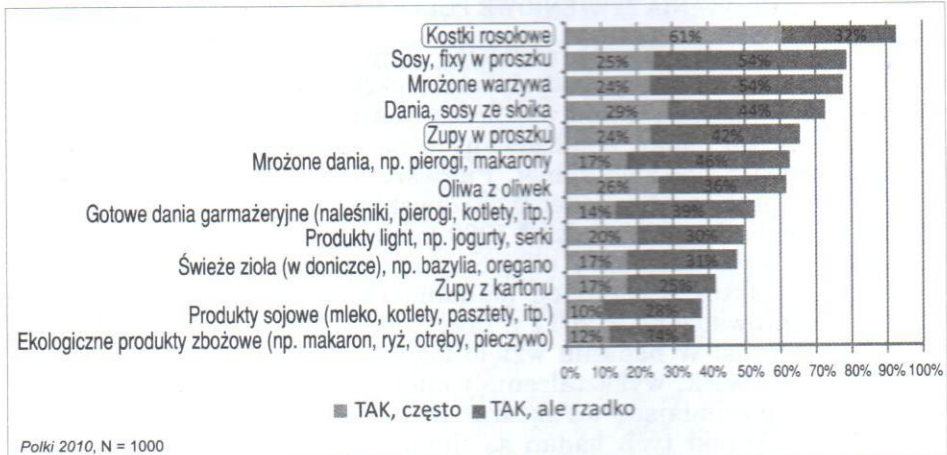
W kontekście powyższych rozważań dotyczących możliwości zmiany postaw i zachowań żywieniowych warto przyjrzeć się, jak te postawy i zachowania wyglądają wśród współczesnych Polek. Poniżej przedstawiono wyniki dwóch badań zrealizowanych na ogólnopolskich, reprezentatywnych próbach polskich kobiet. Pierwsze badanie zostało zrealizowane w 2010 r. przez Uniwersytet Warszawski na zlecenie firmy Edipresse Polska. W badaniu wzięło udział 1000 kobiet, zróżnicowanych ze względu na wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania, ze strukturą odpowiadającą strukturze populacji (badanie *Polki 2010*). Drugie badanie zostało przeprowadzone w 2012 r. przez firmy Dom Badawczy Maison i Garden of Words. W badaniu wzięło udział 600 kobiet zróżnicowanych ze względu na wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania, również ze strukturą odpowiadającą strukturze populacji (badanie *Polki same o sobie 2012*). Wyniki tych badań są ilustrowane wypowiedziami pochodzącymi z różnych badań jakościowych o charakterze etnograficznym (prowadzone w domach respondentów). Badanie samych kobiet nie daje oczywiście pełnego obrazu postaw Polaków, z drugiej jednak strony, cały czas kobiety są w Polsce osobami odpowiedzialnymi za dokonywanie większości zakupów żywieniowych, tak więc styl żywieniowy Polaków w dużym stopniu zależy właśnie od decyzji dokonywanych przez kobiety. Okazuje się, że 66% Polek samodzielnie podejmuje wszystkie decyzje dotyczące zakupu produktów żywieniowych, 31% podejmuje te decyzje wraz z innym domownikiem, a tylko 3% twierdzi, że decyzje takie podejmuje ktoś inny w gospodarstwie domowym (*Polki same o sobie 2012*).

Analiza odpowiedzi na pytania o jadane (ryc. 1) i używane do gotowania (ryc. 2) produkty lub składniki pokazuje, że mimo iż stosunkowo często na polskich stołach pojawiają się jogurty (76% Polek deklaruje, że jada je często), to jednak obok nich często pojawia się wiele produktów zdecydowanie mniej zdrowych, jak np. słodczyce (40% przyznaje, że jadane są często), napoje gazowane (26%), zupy i fixy w proszku (24%).

Co ciekawe, niemalże niezależnie od tego, co pojawia się na stołach Polek, zdecydowana większość uważa, że odżywia się zdrowo i zdrowo



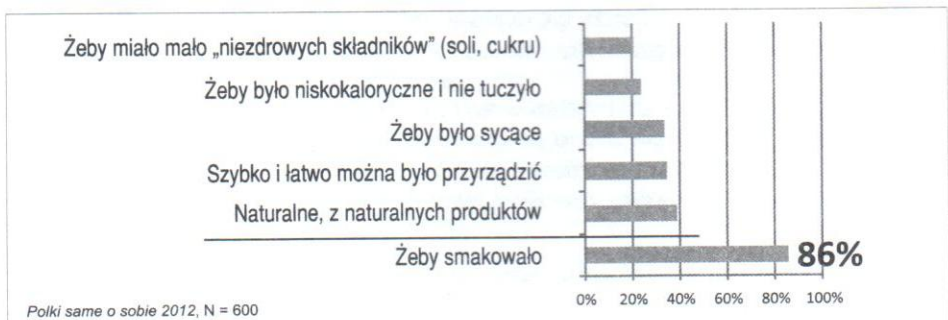
Ryc. 1. Jak często jada Pani poniższe produkty?



Ryc. 2. Czy używa/stosuje podczas gotowania/jada Pani poniższe produkty?

karmi swoich domowników. Badania jakościowe pokazują, że Polki zapytane o to, jak gotują najczęściej odpowiadają, że zdrowo (źródło własne). Jednak poproszone o wyjaśnienie na czym polega „zdrowe żywienie” prezentują często rozumienie tego pojęcia daleko odbiegające od definicji dietetyków i żywieniowców: „Ważne jest, żeby przynajmniej raz dziennie był ciepły posiłek na stole. Żeby nie było byle jak i byle co. I żeby smakowało”. Okazuje się więc, że mimo deklaracji znaczenia i uwzględniania w żywieniu racjonalnych argumentów, jakimi są zdrowie czy wartości odżywcze, w praktyce bierze górę „żeby smakowało” („Jedzenie ma być po prostu dobre”, „Smak ma duże znaczenie, ważniejsze niż walory zdrowotne”). Polki zapytane wprost o to, co jest ich zdaniem najważniejsze w kontekście jedzenia, mówią, że smak (86%), a daleko w tyle pojawiają się inne wymiary, jak na przykład naturalność produktów (ryc. 3).

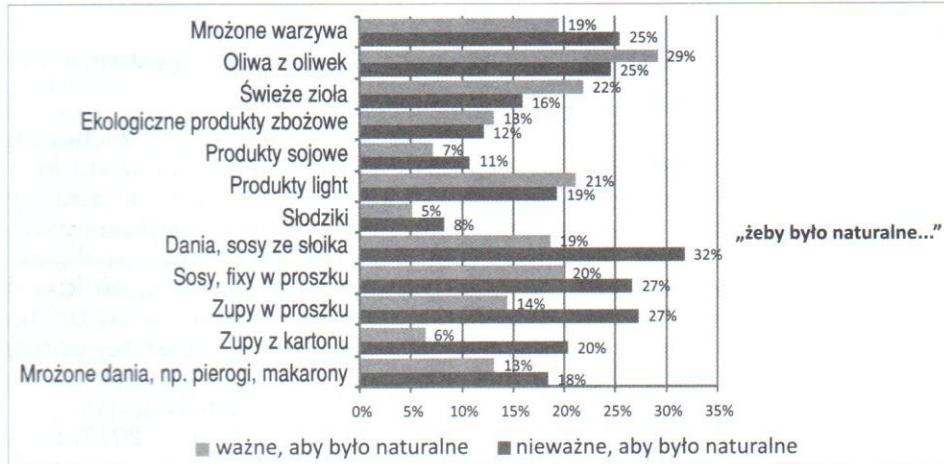
W kontekście powyższych danych pojawia się pytanie, dlaczego smak ma aż tak duże znaczenie. Wyjaśnić to można w świetle wyników pochodzących z badań jakościowych i etnograficznych (źródło własne). Pogłębione wywiady jakościowe prowadzone w domach respondentów pokazały, że danie dziecku czy mężowi jedzenia, które im smakuje, oznacza



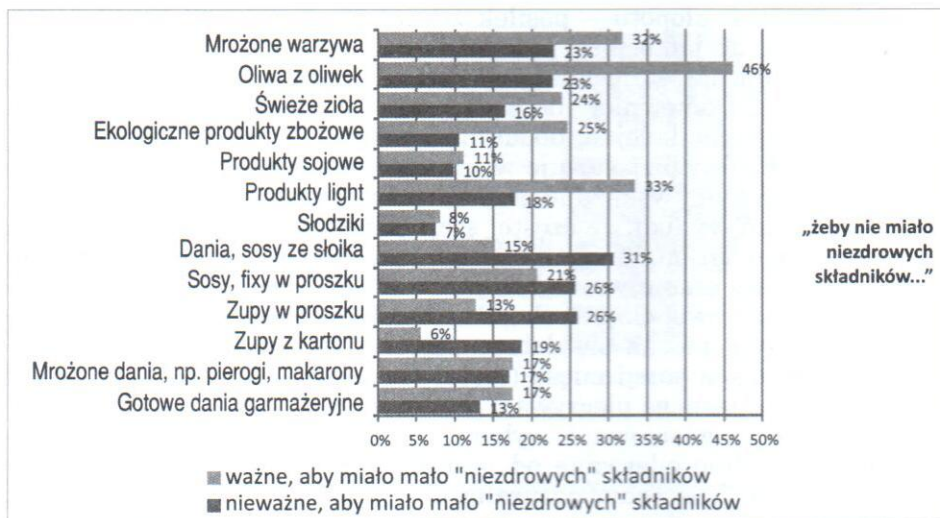
Rys. 3. Co jest dla Pani najważniejsze w kontekście jedzenia?

dla kobiety brak kłopotu – posiłek zostaje zjedzony. Natomiast próby wprowadzania do jadłospisu potraw, które kobieta uważa za zdrowe i o które czasami nawet chciałyby urozmaicić posiłki, jest często początkiem kłopotów. Domownicy nie chcą tego jeść, są niezadowoleni, a kobieta musi gotować kolejne, dodatkowe posiłki. To wszystko powoduje, że wiele polskich kobiet stosuje w kuchni kompromisy między tym, co uważają za zdrowe i wskazane, a tym, co smakuje innym domownikom. Z innych badań wynika, że często, szczególnie w bardziej tradycyjnych domach, w małych miastach, na wsiach, wśród osób gorzej wykształconych, widać cały czas również bardzo tradycyjne rozumienie tego, jakie żywienie jest zdrowe. Często określenie „zdrowe” jest stosowane wobec jedzenia, którym można się dobrze najeść – tłustego, tradycyjnie polskiego, złożonego z porcji mięsa (często tłustego) i ziemniaków oraz kanapek na bazie jasnego pieczywa.

Zachowania żywieniowe i wybory różnego rodzaju produktów nie są jednak zupełnie oderwane od postaw i przekonań. Okazuje się, że osoby, które bardziej cenią naturalność w jedzeniu (oczywiście również u nich smak jest cały czas na pierwszym miejscu), używają nieco innych produktów w kuchni, niż te, które mniej cenią naturalność (ryc. 4 – *Polki 2010*). Na podstawie odpowiedzi na pytanie, co jest ważne w kontekście jedzenia respondentki zostały podzielone na te, które wskazały „naturalność” jako ważny wymiar ($n = 237$), i te, dla których nie był on ważny ($n = 763$). Porównanie wskazań produktów używanych do gotowania pokazuje, że zwolenniczki „naturalnego” jedzenia częściej wskazywały oliwę z oliwek i świeże zioła, a zdecydowanie rzadziej dania i sosy ze słoika, zupy i sosy z proszku oraz zupy z kartonu. Podobne różnice dał podział badanych Polek pod względem zgadzania się (lub nie) ze stwierdzeniem, że ważne jest, żeby jedzenie nie miało niezdrowych składników (osoby zgadzające się $n = 126$ i niezgadzające się z tym stwierdzeniem $n = 874$). Również takie przekonanie przekłada się na częstsze używanie w kuchni oliwy z oliwek (46% wśród zgadzają-



Ryc. 4. Różnice w stosowaniu różnych produktów żywieniowych w zależności od tego, czy dla kobiety „naturalność” jest ważnym wymiarem żywienia



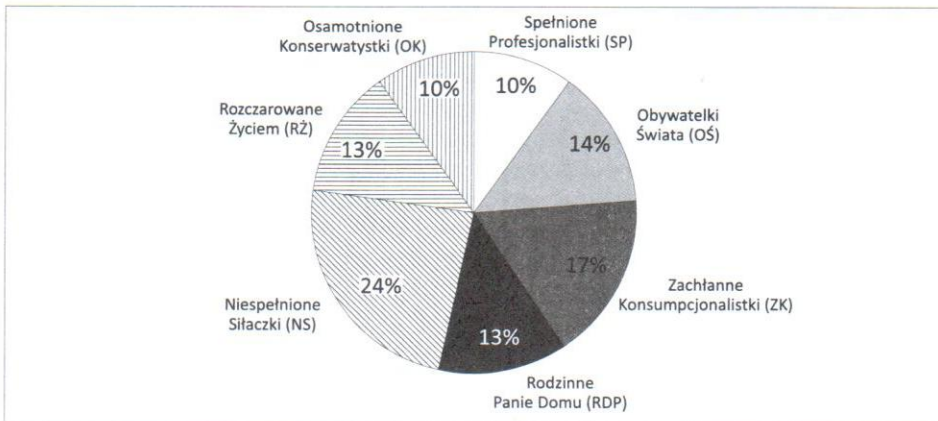
Ryc. 5. Różnice w stosowaniu różnych produktów żywnościowych w zależności od tego, czy dla kobiety „żeby nie miało niezdrowych składników” jest ważnym wymiarem żywienia

cych się vs. 23%), ekologicznych produktów zbożowych (25% vs. 11%) i produktów light (33% vs. 18%). Cenienie tego, aby jedzenie nie miało niezdrowych składników, ma równocześnie konsekwencje w rzadszym używaniu dań i sosów ze słoika (15% vs. 31), zup w proszku (13% vs. 26%), oraz zup z kartonu (6% vs 19%). Wyniki te świadczą o tym, że zmiana przekonań i wiedzy na temat zasad żywienia stopniowo wpływa również na zmianę zachowań żywieniowych, co przejawia się w zmianach produktów stosowanych przez Polki. Z drugiej jednak strony nie zmienia radykalnie zwyczajów żywieniowych (np. również zwolenniczki naturalności używają potraw z proszku, choć w nieco mniejszym stopniu).

SEGMENTACJA KONSUMENTÓW – ZROZUMIENIE ZRÓŻNICOWANIA MOTYWÓW I BARIER ŻYWIENIOWYCH

W kontekście rozważań związanych ze zmianą postaw i zachowań żywieniowych warto zwrócić uwagę na to, że doświadczenia wielu krajów prowadzących skuteczne kampanie społeczne w zakresie zmiany zachowań wskazują na ogromne znaczenie dostosowania komunikatów do specyfiki grupy docelowej (21). Po pierwsze, zanim podejmie się oddziaływanie społeczne, należy wybrać grupę docelową, do której takie działanie będzie kierowane. Następnie, dzięki badaniom, trzeba jak najlepiej zrozumieć specyfikę potrzeb, motywów i barier tej grupy, aby odpowiednio dostosować do niej przekaz. Dzięki temu zwiększa się szansę, że planowane działania społeczne będą skuteczne (33, 34).

Na podstawie danych z badania Polek (*Polki same o sobie, 2012*) analiza segmentacyjna (oparta na analizie skupień) pokazała, że współczesne Polki dzielą się na 7 segmentów (podgrup) o zbliżonych cechach wewnątrz tych grup, a różniących się między sobą (ryc. 6). Podstawą



Ryc. 6. Wyodrębnione segmenty Polek

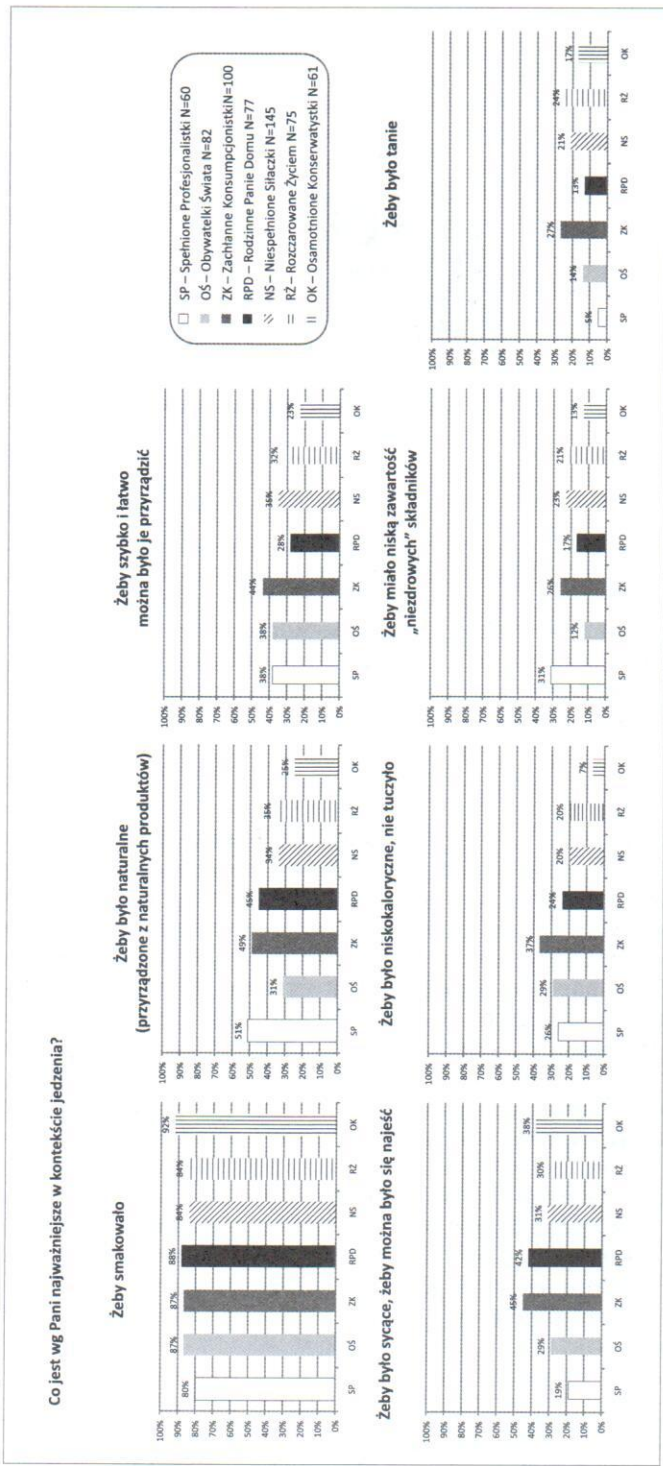
analizy były wielowymiarowe pytania o podejście do życia, rodziny, pracy, wartości i potrzeby (35-37). Okazuje się, że ogólne podejście do życia różnicuje również podejście tych grup do żywienia (ryc. 7, 8). Jedne z nich bardziej, inne mniej cenią zdrowe żywienie. Jedne przywiązują dużą wagę do jedzenia, dla innych ma ono marginalne znaczenie. Jedne są hedonistkami żywieniowymi, innym chodzi o to, żeby się tylko najść.

Spełnione Profesjonalistki (10%)

Spełnione Profesjonalistki to kobiety w średnim wieku, najlepiej wykształcone, o najwyższych dochodach, najczęściej mieszkanki dużych miast i spełnione pod względem zawodowym. Dla nich realizacja zawodowa jest bardzo ważna. Lubią dbać o siebie i wydawać na siebie pieniądze (fryzjer, kosmetyczka, ubrania, kosmetyki), ale równocześnie nie są rozrzutne – dobrze potrafią zarządzać budżetem domowym i wydają tyle, na ile je stać. Są otwarte na nowe technologie i często z nich korzystają, aktywnie uprawiają sport. To osoby bardzo zadowolone ze swojego życia.

Podejście Spełnionych Profesjonalistek do żywienia można by nazwać „między tradycją a wskazówkami dietetyków”. Dużo wiedzą o tym, jak powinno się zdrowo odżywiać, wiele zasad mają zinternalizowanych, ale równocześnie cenią dobre jedzenie i pozwalają sobie na przyjemności i eksperymenty („Staram się jeść 5 posiłków dziennie co 3 godziny, jogurty, warzywa, owoce”, „Generalnie jem dużo nabiału, owoców i warzyw. W mojej lodówce zawsze musi być jogurt naturalny w ogromnych ilościach”, „Staram się zawsze dbać o to, by był jakiś fajny obiad, bo lubię zjeść coś fajnego”¹).

¹Prezentowane w tej części cytaty pochodzą z wywiadów przeprowadzonych w ramach seminarium empirycznego prowadzonego przez autorkę w 2012/2013 r. na Wydziale Psychologii UW poświęconego jakościowemu pogłębieniu prezentowanych segmentów polskich kobiet.



Ryc. 7. Podejście do jedzenia w poszczególnych segmentach – zróźnicowanie znaczenia wymiarów w segmentach

Obywatelki Świata (14%)

Obywatelki Świata to kobiety najmłodsze, często jeszcze studentki, niezamężne, bezdzietne – wkraczające w życie. Pod wieloma względami podobne do Spełnionych Profesjonalistek – też stawiające w pierwszej kolejności na wykształcenie i pozycję zawodową i upatrujące szczęścia bardziej w spełnieniu zawodowym w przyszłości niż w życiu rodzinnym. Mają silne poczucie, że świat stoi przed nimi otworem, podróżują po świecie i są bardzo podobne do swoich rówieśniczek na Zachodzie.

Jedzenie Obywaterek Świata jest bardzo różne. Z jednej strony znają wiele zasad zdrowego żywienia, wiedzą jakie produkty są wskazane, a jakich należy unikać, ale też wiele z nich nie zwraca przesadnie uwagi na skład czy naturalność składników – jedzą również dania typu fast-food, w żywieniu chodzi im o to, żeby było szybko i wygodnie. („Każdy mój dzień zaczyna się od tego, że mówię sobie, że się odchudzam. Jadę do pracy, zjadam kanapkę z ciemnym pieczywem, z mnóstwem kiełków i rukoli... ale potem już jest inaczej”, „Mam hopla na punkcie zdrowej żywności. Czytam wszystkie etykiety. Rano zjadam musli, które sama sobie robię”).

Zachłanne Konsumpcjonistki (17%)

Zachłanne Konsumpcjonistki to kobiety zdecydowanie nastawione na konsumpcję w szerokim znaczeniu – lubią kupować i mieć rzeczy, które zwracają uwagę i podkreślają ich pozycję społeczną. Materialistyczne wartości mają dla nich duże znaczenie – posiadanie dóbr materialnych oraz ocenianie wartości swojej i innych ludzi poprzez pozycję materialną.

Również w podejściu do jedzenia widać u nich nastawienie na sprawianie sobie przyjemności i hedonizm – jak i w innych obszarach życia, także tu nie potrafią panować nad swoimi zachciankami i sobie odmówić („Ja uwielbiam jeść i uwielbiam gotować. I nie potrafię sobie odmówić. Nie mam silnej woli. Jak mam na coś ochotę, to muszę to zjeść, bo później jestem chora”). Z drugiej strony, ponieważ wiedzą, że należy się zdrowo odżywiać, to często deklarują, że zdrowo się odżywiają, choć nie do końca rozumieją, czym naprawdę jest zdrowe żywienie („Zawsze starałam się odżywiać zdrowo, bo lubię dobre jedzenie”, „Odżywiam się zdrowo, jem dużo warzyw, mięsa, staram się jeść wszystko, nie ma niczego, czego nie jem, więc niczego mi nie brakuje”).

Rodzinne Panie Domu (13%)

Rodzinne Panie Domu to szczęśliwe matki, żony i gospodynie domowe. Rodzina jest ich największą wartością i źródłem spełnienia – całe swoje życie podporządkowały rodzinie. Skoncentrowane są na rodzinie – zadowolenie domowników jest na pierwszym miejscu, chętniej wydają pieniądze na bliskich, niż na siebie. Są zdecydowanymi domatorkami – lubią spędzać czas w domu, dbać o dom, gotować, sprzątać.

W podejściu do żywienia są zdecydowanymi tradycjonalistkami. Najsilniej utożsamiają to, co zdrowe z tym, co smaczne. Symbolem zdrowego jedzenia jest dla nich również tradycyjny polski obiad: mięso, ziem-

niaki i surówka. Zdrowe jedzenie to przygotowane w domu (niezależnie z jakich składników) – to co zrobione w domu jest przez nie zawsze postrzegane jako zdecydowanie zdrowsze niż cokolwiek kupionego i przygotowanego przez innych. („Na pewno u mnie wszystko jest zdrowe i dobre, i świeże. Staram się codziennie gotować, to wszystko jest bardzo zdrowe, żadne tam fast foody.”, „U mnie standardowo, normalnie, czyli kotlet, ziemniaki, surówka. Nie jakieś tam, jak w telewizji, jakieś fit”, „Używam prawdziwego masła, smażę na oleju. Zupki gotuję na mięsku, więc myślę, że dobrze się odżywię”).

Niespełnione Siłaczki (24%)

Niespełnione Siłaczki to bardzo duża część polskich kobiet – wykształcone, myślące nowoczesnie, a równocześnie próbujące sprostać tradycyjnej roli matki i żony. Z jednej strony pracują i praca jest dla nich ważna, ale często czują się niedocenione w pracy, często wykonują pracę poniżej swoich kwalifikacji, zarabiają mniej, niż by chciały. Równocześnie chcą być perfekcyjnymi matkami i żonami – starają się wszystko robić same, chcą ładnie wyglądać (ale często nie stać ich na to, co by chciały dla siebie zrobić). Jak widać, są to klasyczne kobiety w transformacji – z jednej strony nowoczesne, światowe (pracują, czytają książki, chodzą do kina i teatru, uprawiają sporty), z drugiej strony niepotrafiące odpuścić sobie spełniania tego, czego oczekuje się tradycyjnie od kobiety (dbania o dom, dzieci i męża). Ich niespełnienie wynika z tego, że często czują się niedocenione i czują, że nie są w stanie sprostać stawianym sobie samym wymaganiom.

W obszarze żywienia mają bardzo dużą wiedzę, jak się powinno odżywiać, aktywnie poszukują tej wiedzy, znają wiele zasad zdrowego żywienia i starają się to wszystko wprowadzać we własne życie. Nie tylko same odżywiają się według tych zasad, ale również stosują je w swoim domu, karmiąc w ten sposób dzieci i męża. („Ostatnio dużo naczytałam się o kaszach, więc zaczęliśmy jeść kasze, jęczmienna, jaglana, kuskus, płatki owsiane, gryczana, kukurydziana”, „Zdrowe jedzenie to mało przetworzone, z naturalnych upraw, jak najmniej nawożone, niemodyfikowane, sezonowe”, „W ogóle nie jem słodczy, ciast, czekolad, tylko czasami lody od wielkiego dzwonu”).

Rozczarowane Życiem (13%)

To kobiety nieco starsze, połowa z nich pracuje, ale reszta jest na emeryturze lub rencie. Prawie połowa z nich to samotne wdowy i rozwódki. To kobiety, które czują się zawiedzione tym, co przyniosło im życie – nieudane związki, relacje z dziećmi będące źródłem codziennych zmartwień, słabo płatna, często fizyczna praca. Żaden z aspektów życia nie przynosi im szczególnej satysfakcji. Jest to grupa dość mocno doświadczona przez los, która nie wierzy w znaczącą poprawę swojej sytuacji życiowej, często czują się samotne, smutne i zmęczone.

Rozczarowane Życiem nie przywiązują zbyt dużej wagi do tego, co jedzą – jedzą to, co mają pod ręką, nieregularnie, bez zwracania uwagi na to, czy coś jest zdrowe. Równocześnie jedzenie stanowi dla nich funkcję pocieszenia – jest to jedna z niewielu przyjemności, dlatego często

podjadają. („Często podjadam. Buzia mi się nie zamyka. Siedzę, czytam książkę, to zawsze sobie coś wezmę. Ja nie jestem ciasteczkowa ani cukierkowa, ciasteczka stoją, jak ktoś przyjdzie. Natomiast podjadam, na okrągło, to może być sałatka, ryż z mięskiem, a potem jakiś owoc, a jak zjem owoc, to zachce mi się śledzika”, „U mnie słodycze zawsze muszą być. I cukierki mam, i bombonierki, u mnie wszystko jest”).

Osamotnione Konserwatystki (10%)

Osamotnione Konserwatystki to zdecydowanie najstarsza i najgorzej wykształcona grupa polskich kobiet. Równocześnie są najbardziej konserwatywne w podejściu do wszystkich obszarów życia: rodziny, roli kobiety, kwestii światopoglądowych i politycznych. Prowadzą mało aktywne życie – niczym się nie interesują, w wolnym czasie (którego mają bardzo dużo) często nic nie robią i po prostu nudzą się. Równie tradycyjne jest ich podejście do żywienia – trzeba jeść to na co ma się ochotę i tyle żeby się najeść („Powinno się jeść wszystko i w takich ilościach, żeby człowiek był zadowolony, a nie ciągle głodny chodzić”).

Podsumowując, jak już zostało przedstawione, bez względu na przynależność do segmentu, wszystkim Polkom najbardziej zależy na dobrym smaku posiłków. Jednak tym, co odróżnia od siebie wyodrębnione grupy, to wskazania tego, co liczy się na drugim miejscu (ryc. 8). Obywatelki Świata i Niespełnione Siłaczki przywiązują wagę do tych samych aspektów: szybkość przygotowania posiłku i jego naturalność. Mimo zwracania uwagi na zdrowie, oba te segmenty bardzo lubią słodkie. Dodatkowo, Obywatelki Świata bardzo chętnie sięgają po „nowoczesne produkty: dania „z torebki”, a także słodkie napoje gazowane. Jednocześnie obie grupy jedzą sporo produktów typu light (pewnie ze względu na przywiązywanie wagi do wyglądu), a także od czasu do czasu sięgają po zdrową żywność, która być może stanowi „rozgrzeszenie” dla hedonizmu w ich sposobie odżywiania. Ich przyjemnościowe podejście do jedzenia widoczne jest także w relatywnie dużym spożyciu różnego rodzaju alkoholu.

Dla Spełnionych Profesjonalistek liczą się również te dwa czynniki, co dla wyżej opisanych segmentów, jednak w odwrotnej kolejności: najpierw znaczenie mają naturalne składniki posiłku, a potem szybkość jego przygotowania. Chętnie sięgają po wodę mineralną (jako oczyszczenie dla organizmu) czy produkty light (które postrzegane są często jako produkty zdrowsze). Mimo potrzeby szybkich posiłków bardzo rzadko korzystają z gotowych produktów i dań typu instant, co sugeruje, że rzeczywiście przywiązują dość dużą wagę do zdrowego odżywiania.

Dla trzech segmentów znaczenie ma to, aby jedzenie było sycące, są to: Rodzinne Panie Domu, Zachłanne Konsumpcjonistki i Osamotnione Konserwatystki. Młodsze z tych segmentów (Rodzinne Panie Domu i Zachłanne Konsumpcjonistki) chętnie sięgają po dania typu instant, które dają szybkie poczucie sytości. W przypadku Zachłannych Konsumpcjonistek, podobnie jak u Obywaterek Świata, widać elementy rozgrzeszania, a także pewnej aspiracyjności (sięganie po produkty light i zdrową żywność – przynajmniej w deklaracjach).

	I miejsce - najważniejsze	II miejsce	III miejsce
Spełnione Profesjonalistki	Smak	Naturalnie	Szybko i łatwo
Obywatelki Świata		Szybko i łatwo	Naturalnie
Zachłanne Konsumpcjonistki		Naturalnie	Sycące
Rodzinne Panie Domu		Naturalnie	Sycące
Niespełnione Siłaczki		Szybko i łatwo	Naturalnie
Rozczarowane Życiem		Naturalnie	Szybko i łatwo
Osamotnione Konserwatystki		Sycące	Naturalnie

- SP – Spełnione Profesjonalistki N=60
- OŚ – Obywatelki Świata N=82
- ZK – Zachłanne Konsumpcjonistki N=100
- RPD – Rodzinne Panie Domu N=77
- NS – Niespełnione Siłaczki N=145
- RŻ – Rozczarowane Życiem N=75
- OK – Osamotnione Konserwatystki N=61

Ryc. 8. Podejście do jedzenia w poszczególnych segmentach – ranking wskazań

PODSUMOWANIE

Spojrzenie na wyniki przeprowadzonych badań w kontekście tworzenia kampanii społecznych, których celem byłaby zmiana postaw i zachowań żywieniowych, pokazuje, że nie można wszystkich przekonać tymi samymi argumentami, chociażby dlatego, że różne grupy osób są na różnych etapach przyswajania wiedzy o zasadach właściwego odżywiania. Dlatego też, do różnych osób będą przemawiały różne argumenty i można się spodziewać różnego poziomu trudności zmiany zachowań żywieniowych.

Grupami, na które najłatwiej jest oddziaływać w zakresie zmian zwyczajów żywieniowych, są Obywatelki Świata, Niespełnione Siłaczki i Spełnione Profesjonalistki. Są to grupy Polek, które znają zasady zdrowego żywienia i wiele z nich wprowadzają do swojej codziennej diety. Zdrowe żywienie jest dla nich elementem nowoczesnego stylu życia i dbania o siebie. Dlatego też są otwarte na kolejne zmiany i wprowadzanie kolejnych modyfikacji w dotychczasowym stylu żywieniowym. Ponadto, tym co dodatkowo ułatwia zmiany stylu żywienia osób z tych grup, jest ich duża umiejętność samokontroli i umiejętność odraczania gratyfikacji, dzięki czemu łatwiej im zapanować nad zachciankami (również jedzeniowymi).

Zdecydowanie trudniej jest zmienić zwyczaje żywieniowe Zachłannych Konsumpcjonistek i Rozczarowanych Życiem. Kobiety z tych dwóch grup do pewnego stopnia zdają sobie sprawę z tego, co jest wskazane, a co nie. Wiedzą co jest bardziej zdrowe, a co mniej (choć całe życie mają duże braki w wiedzy). Jednak wiedza ta nie przekłada się

na zachowania. W ich codziennym życiu zasady te są łamane, a często nawet nie są wprowadzane. Mamy więc do czynienia z klasyczną rozdzielnnością między wiedzą a zachowaniem. Może to wynikać ze złożoności ich postaw wobec żywienia, ambiwalencji wobec różnych produktów (np. słodkie są tuczające, ale dobre na pocieszenie) oraz różnego rodzaju postaw utajonych, które mogą brać górę w momencie dokonywania konkretnych wyborów. Ponadto obie te grupy mają małą umiejętność samokontroli, co przekłada się na małą umiejętność kontroli nad zachciankami jedzeniowymi. Tych grup nie da się przekonać do zmiany zwyczajów żywieniowych, odwołując się tylko do argumentu, że coś jest zdrowe. Raczej należy je przekonywać argumentami, że niektóre zdrowe produkty są bardzo smaczne.

Dwie najtrudniejsze grupy do zmiany zwyczajów żywieniowych to Rodzinne Panie Domu i Osamotnione Konserwatystki – dwie grupy, które w najmniejszym stopniu znają współczesne zasady zdrowego żywienia. Ich wiedza o zdrowym żywieniu odzwierciedla stare, typowe dla poprzednich pokoleń zasady (mimo różnicy wieku między tymi grupami): „najeść się do syta”, „nie być głodnym”. Zwyczaje te są trudne do zmiany również dlatego, że są najsilniej osadzone w tradycji – tak jadły ich matki i babki, więc musi to być zdrowe.

D. Maison

MOTIVES AND BARRIERS IN ATTITUDES TOWARD NUTRITION AND NUTRITION BEHAVIOR

Attitudes toward nutrition are very complex, especially because some of them are unconscious (implicit attitudes), and some are ambivalent (have at the same time positive and negative component). Because of this changing attitudes toward nutrition and changing nutrition behavior is very complicated – it is not enough to teach people what is healthy and good for him or her to change his or her eating behavior. The research shows (based on representative, nationwide sample) that for majority of Polish women the most important in food is still taste, and other features (more connected to health) are much less important. Segmentation analysis showed that contemporary Polish women can be divided into 7 segments differ in lifestyle, values, needs, and as a consequence differ in attitudes toward nutrition: perception of the role of food in life, knowledge about what is healthy and what is not, and level of application of healthy eating principles in everyday life.

PIŚMIENNICTWO

1. Maison D.: Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT. Gdańsk, GWP, 2004.–2. Morgan D.L.: The focus group guidebook. Focus Group Kit 1. Thousand Oaks, Sage, 1998.– 3. Greenwald A. G., Banaji M. R.: Utajone poznanie społeczne: Postawy, wartościowanie siebie, stereotypy. Przegląd Psychologiczny, 1996, 38, 11-63.– 4. Shiv B., Fedorikhin A.: Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. Jour. Con. Res., 1999, 26, 278-292.– 5. Mika S.: Psychologia społeczna. Warszawa, PWN, 1984.– 6. Mądrycki T.: Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw. Warszawa, WSiP, 1977.– 7. Kraus S. J.: Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. Personality and Social Psychology Bulletin, 1995, 21, 58-75.– 8. Greenwald A.G., McGhee D.E., Schwartz J.L.K.: Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. Journal of Personality and Social Psychology, 1998, 74, 1464-1480.–9. Petty R.E., Cacioppo J.T.: Atti-

tude and persuasion: classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: William C. Brown, 1981.–10. Fazio F.H., Sanbonmatsu D.M., Powell M. C., Kardes, F. R.: On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 50, 229-238.–

11. Murphy S.T., Zajonc R.B.: Afekt, poznanie i świadomość: rola afektywnych bodźców poprzedzających przy optymalnych i suboptymalnych ekspozycjach. *Przegląd Psychologiczny*, 1994, 37, 261-299.– 12. Zajonc R.B.: Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli. *Przegląd Psychologiczny*, 1985, 28, 27-72.– 13. Bargh J.A.: Automatyzmy dnia powszedniego. *Czasopismo Psychologiczne*, 1999, 5, 209-256.– 14. Chaiken S., Trope Y.: Dual-Process Theories in Social Cognition. NY, Guilford Press, 1999.– 15. Dasgupta N., Greenwald A.G.: On the Malleability of Automatic Attitudes: Combating Automatic Prejudice with Images of Admired and Disliked Individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81, 800-814.– 16. Wittenbrink B., Judd C.M., Park B.: Spontaneous Prejudice in Context: Variability in Automatically Activated Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81, 815-827.– 17. Dovidio J.F., Kawakami K., Johnson C., Johnson B.: On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1997, 33, 510-540.– 18. Devine P.G.: Stereotypes and prejudices: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, 56, 5-18.– 19. Maison D., Bruin R. Test utajonych skojarzeń (IAT): Metoda badania utajonych postaw. *Studia Psychologiczne*, 1999, 37, 61-80.– 20. Wilson T.D., Lindsey S., Schooler T.Y.: A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 2000, 107, 101-126.–

21. Maison D., Maliszewski N.: Co to jest reklama społeczna. W: Maison D., Wasilewski P. (Red.) *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, 2002.– 22. Maison D., Bruin R.: Wpływ badań na skuteczność kampanii reklamowej. W: Maison D., Wasilewski P. (Red.) *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, 2002.– 23. Maison D.: Utajone postawy konsumenckie. W: Ohme R., Jarymowicz M., Reykowski J. (Red.) *Automatyzmy w procesach przetwarzania informacji*. Warszawa, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN 2001, 153-166.– 24. Otnes C., Lowrey T.M., Shrum L.J.: Toward understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 1997, 24, 80-93.– 25. Povey R., Wellens B., Conner M.: Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 2001, 37, 15-26.– 26. Sparks P., James R., Conner M., et al.: Ambivalence about health-related behavior: An exploration in the domain of food choice. *British Journal of Health Psychology*, 2001, 6, 53-68.– 27. Sparks P., James R., Conner M., et al.: Ambivalence about food: implications for attitude theory and research. *Appetite*, 1997, 29, 259.– 28. Frijda N.H.: Emocje wymagają procesów poznawczych – choćby prostych. W: Ekman P., Davidson R.J. (Red.) *Natura emocji*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 1998.– 29. Percy L., Lautman M.R.: Advertising, Weight Loss, and Eating Disorders. W: Clark E.M., Brock T.C., Stewart D.W. (Red.) *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1994.– 30. Dube L., Cantin I.: Promoting health or promoting pleasure? A contingency approach to the effect of informational and emotional appeals of informational and emotional appeals on food liking and consumption. *Appetite*, 2000, 35, 251-262.–

31. Kempf D.S.: Attitude formation from product trial: distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 1999, 16, 35-50.– 32. Tuorila H., Kramer F.M., Engell D.: The choice of fat-free vs. regular-fat fudge: the effect of liking for the alternative and the restraint status. *Appetite*,