

dr inż. Agnieszka Rybowska
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Akademia Morska w Gdyni

Załącznik 2

Autoreferat w języku polskim
przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych
określonych w art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14.03.2003 r.
o stopniach naukowych i tytule naukowym
oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki
(Dz. U. nr 65, poz. 595, z późn. zm.)



2.3. Prezentacja monografii stanowiącej osiągnięcie naukowe

Agnieszka Rybowska
„Stereotyp jako determinanta zachowań
konsumenta produktów spożywczych”

Wyd. Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2018,
s. 298, ISBN 978-83-7421-283-0

Monografia stanowiąca osiągnięcie naukowe w myśl
art. 16 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 14.03.2003 r.
o stopniach naukowych i tytule naukowym
oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki
(Dz. U. nr 65, poz. 595 z późn. zm.)

Recenzenci wydawniczy:

- prof. dr hab. Marzena Jeżewska-Zychowicz - Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
- prof. dr hab. Maria Śmiechowska - Akademia Morska w Gdyni

2.3.1. Wprowadzenie do tematyki monografii

W badaniach nad zachowaniami konsumenta wiele uwagi poświęca się czynnikom determinującym te zachowania. Dotychczas wyodrębniono wiele takich determinant, które przypisywano do różnych grup i przedstawiano w postaci modeli opisowych, graficznych czy matematycznych. Determinanty te związane były z konsumentem, z produktem i ze środowiskiem, a w ostatnich latach skoncentrowano się na psychologicznych aspektach zachowań konsumentów. W rozważaniach tych nie uwzględniano i nie badano znaczenia stereotypów.

Pojęcie stereotypu jest różnie definiowane, ale na potrzeby pracy przyjęto, że stereotyp jest to funkcjonujące w społeczeństwie powszechnie utarte przekonanie na temat obiektu, nie zawsze zgodne z aktualną wiedzą. Stereotypy odgrywają ważną, często nieuświadomianą rolę w życiu człowieka, w jego procesach poznawczych, w postrzeganiu innych osób lub grup i w komunikacji interpersonalnej. Mimo, że dotychczas stereotypy uznawano za czynnik wartościujący ludzi, mogą one dotyczyć również produktów (towarów i usług). Problematyka stereotypowego myślenia o produktach oraz jego wpływu na zachowania konsumentów,

i znaczenia oraz predyspozycje człowieka do generalizacji i kategoryzacji obiektów nader często oparte są na stereotypowym ich postrzeganiu. Często oceny te mogą być nieuzasadnione i niezgodne z racjonalnymi przesłankami, czy aktualną wiedzą. Stereotypy mogą wpływać na zachowania konsumenta. Stereotypowe postrzeganie produktu z jednej strony może stanowić dla konsumenta barierę, a z drugiej motywację przy jego wyborze, zakupie czy spożywaniu. Stereotypowe przekonania powodują wyłączenie lub włączanie produktów, co może determinować błędy w żywieniu, złe nawyki żywieniowe, niedobory lub nadwyżki substancji odżywczych, a w rezultacie powstawanie zaburzeń odżywiania lub chorób dietozależnych. Wpływa to także na funkcjonowanie rynku, zapotrzebowanie na określone produkty, wielkość sprzedaży i uzyskany dochód. Stereotypy mogą stanowić barierę przy wprowadzaniu nowych lub innowacyjnych produktów na rynek.

2.3.2. Analiza stanu wiedzy i luki badawczej

Dokonana na podstawie źródeł literaturowych analiza dotychczasowego dorobku naukowego wykazała, że istnieje:

- a. **Luka teoretyczna** - dotychczas stereotypy rozpatrywane były w naukach humanistycznych i społecznych, natomiast nie analizowano ich w kontekście zachowań konsumenta i stereotypów produktów. W związku z tym pojawia się luka dotycząca wpływu stereotypów na zachowania konsumentów oraz ich znaczenia w różnych, innych niż humanistyczne i społeczne, dyscyplinach nauki, w tym przypadku w towaroznawstwie i naukach rolniczych,
- b. **Luka empiryczna** - brak badań na temat stereotypów produktów i ich wpływu na postawy i zachowania konsumentów,
- c. **Luka metodyczna** - brak narzędzia do badania stereotypów produktów spożywczych i stereotypowych postaw.

Zidentyfikowanie powyższych luk stanowiło uzasadnienie potrzeby i celowości prowadzenia badań nad rolą i znaczeniem stereotypów w procesach wyboru produktów spożywczych, a w rezultacie w zachowaniach żywieniowych konsumentów.

2.3.3. Teza, hipotezy i cele badawcze

Analiza dotychczasowych dokonań pozwoliła na postawienie następującej **tezy**:

Stereotypy dotyczyć mogą różnych obiektów i ich poszczególnych cech, co wpływa na wybór produktów oraz zachowania konsumentów.

Pozwala to na stwierdzenie, że stereotypy ważne są również w innych, niż humanistyczne, obszarach nauki, np. w naukach społecznych (ekonomia, towaroznawstwo), rolniczych (żywność, żywienie i zachowania żywieniowe).

Głównym celem przeprowadzonych badań była identyfikacja funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów związanych z żywnością i żywieniem oraz wykazanie ich wpływu na zachowania konsumenta, a szczególnie na wybór żywności.

Zidentyfikowane luki pozwoliły na wyznaczenie celu naukowego i utylitarnego.

Celem naukowym przeprowadzonych badań była identyfikacja funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów związanych z żywnością i żywieniem oraz wykazanie ich wpływu na zachowania konsumenta, a szczególnie na wybór żywności.

Celem utylitarnym było skonstruowanie narzędzia do badania stereotypowych postaw żywieniowych. Uznano, że narzędzie takie może znaleźć szerokie zastosowanie:

- w edukacji żywieniowej i w promocji zdrowia - zbadanie określonej populacji pozwoli na dostosowanie oferty edukacyjnej, a uświadomienie błędów popełnianych w wyniku posługiwania się stereotypami uchroni konsumentów przed negatywnymi dla zdrowia skutkami,
- przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek - stereotypowe postrzeganie produktów, ich cech i wpływu na zdrowie może stanowić barierę przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek,
- w działaniach marketingowych oraz w badaniach konsumenckich (np. w badaniu różnic kulturowych i regionalnych).

Uwzględniając powyższe cele sformułowano następujące **główne hipotezy badawcze**:

1. Konsumentów produktów spożywczych znają stereotypy i posługują się nimi w swoim życiu.
2. Stereotypy wpływają na postrzeganie produktów spożywczych i zachowania żywieniowe konsumentów.
3. Wybrane cechy produktów (wartość energetyczna i barwa) wpływają na stereotypowe myślenie konsumentów o żywności.
4. Jawne i utajone postawy konsumentów wobec stereotypowo postrzeganych produktów spożywczych różnią się.

W celu weryfikacji hipotez głównych przeprowadzono trzy badania, w których realizowano odmienne cele cząstkowe. W każdym z nich sformułowano hipotezy cząstkowe, które pozwoliły na weryfikację hipotez głównych. Wyniki badań przedstawiono odpowiednio w 5, 6 i 7 rozdziale pracy.

Celem pierwszego badania była identyfikacja stereotypów żywności i żywienia oraz ocena ich wpływu na zachowania żywieniowe badanych.

W badaniu tym wyznaczono następujące cele cząstkowe:

1. Poznanie opinii konsumentów na temat stereotypów, a w szczególności stereotypów żywności i żywienia.
2. Identyfikacja stereotypów żywieniowych.

3. Określenie postaw badanych w stosunku do stereotypów żywieniowych.
4. Ocena wpływu stereotypów na zachowania żywieniowe konsumentów.

W związku z powyższym sformułowano następujące cząstkowe hipotezy badawcze:

1. Konsumenty przyjmują wobec stereotypów żywieniowych postawę negatywną.
2. Cechy demograficzne badanych różnicują ich postawy wobec stereotypów żywieniowych.
3. Funkcjonujące w społeczeństwie stereotypy wpływają na zachowania żywieniowe konsumentów.
4. Źródłem funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów jest najbliższe otoczenie konsumenta.

Realizacja powyższych celów i weryfikacja hipotez cząstkowych umożliwiła ustosunkowanie się do pierwszej i drugiej głównej hipotezy badawczej.

Celem drugiego badania było wykazanie stereotypowego myślenia konsumentów o określonych atrybutach żywności i określenie jego wpływu na wybór żywności. Realizacja celu umożliwiła zweryfikowanie trzeciej hipotezy głównej.

Badanie to składało się z dwóch części. Celem badania przeprowadzonego w pierwszej części było wykazanie stereotypowego myślenia badanych konsumentów o kalorycznej wartości produktów żywnościowych.

Na potrzeby badania sformułowano cząstkową hipotezę badawczą:

Badani myślą stereotypowo o wartości energetycznej produktów i ich wpływie na masę ciała.

Celem badania zaprezentowanego w drugiej części było poznanie opinii konsumentów na temat wybranych produktów o typowych (T) i nietypowych cechach. Jako obiekt badań wybrano owoce i warzywa o typowych i nietypowych cechach sensorycznych, takich jak barwa czy kształt. Założono, że pojawienie się na rynku produktów o nieznanym lub nietypowym cechach spowoduje powstawanie nowych stereotypów dotyczących wybranych walorów.

W badaniu tym sformułowano dwie cząstkowe hipotezy badawcze:

1. Konsumenty kojarzą produkty z ich typowymi atrybutami sensorycznymi.
2. Konsumenty chcieliby spożywać produkty o znanych (typowych) cechach sensorycznych.

Trzecie realizowane w pracy badanie dotyczyło jawnych i utajonych postaw konsumentów wobec produktów o typowych i nietypowych cechach. Celem badania było stwierdzenie czy deklarowane przez konsumentów postawy wobec wskazanych do oceny produktów różnią się od postaw przez nich nieświadomych (utajonych).

Wyniki badania i realizacja celu pozwoliły na weryfikację czwartej głównej hipotezy badawczej:

Jawne i utajone postawy konsumentów wobec stereotypowo postrzeganych produktów spożywczych różnią się.

2.3.4. Zawartość monografii

Monografia składa się z wprowadzenia, siedmiu rozdziałów oraz podsumowania.

Trzy pierwsze rozdziały poświęcono przeglądowi dotychczasowych dokonań w zakresie omawianej problematyki, uwzględniając w nich klasyczne teorie i wyniki najnowszych badań. Uważam, że opracowanie, które trafia do rąk czytelnika musi przedstawiać referowaną tematykę w szeroki sposób, aby wszystkie omawiane w nim treści posiadały stosowny kontekst, były odpowiednio zrozumiałe i stanowiły źródło odniesienia dla nowych teorii, które są efektem kontynuacji wcześniejszych badań. W publikacjach naukowych zwraca się uwagę na analizę najnowszych dokonań, jednak współczesna nauka nie może zapominać o prekursorach badań w danej dziedzinie. Ponieważ stanowią one podstawę badań należy opisywać je szczegółowo, a nowe doniesienia traktować jako uzupełnienie wcześniejszych wyników.

Rozdział 1 poświęcono zachowaniom konsumenta na rynku. Przedstawiono w nim różne interpretacje tego pojęcia, w zależności od okresu i miejsca jego powstania. Następnie zaprezentowano czynniki wpływające na te zachowania, uwzględniając podziały i modele badaczy polskich i zagranicznych. Szczególną uwagę zwrócono na psychologiczne aspekty zachowań konsumenta, które znajdują się w centrum uwagi współczesnych badaczy. W rozdziale tym przedstawiono także pojęcie i znaczenie postaw, które wpływają na kształtowanie zachowań konsumenta. Postawy będą tematem rozważań w części empirycznej, stąd konieczność ich omówienia.

W **Rozdziale 2** skupiono się na zachowaniach żywieniowych i czynnikach je determinujących. Na początku przedstawiono pojęcie i typy zachowań żywieniowych. Omówiono determinanty zachowań żywieniowych, uwzględniając w nich czynniki wpływające na wybór żywności, na preferencje konsumenta, czy ogólnie kształtujące zachowania żywieniowe. Dokonano analizy czynników wpływających na wybór różnych grup żywności (ekologicznej, funkcjonalnej, wygodnej, itp.) W rozdziale tym zwrócono również uwagę na psychologiczne uwarunkowania zachowań żywieniowych, które stanowią silną determinantę wyboru żywności i zachowań żywieniowych. Jest to zagadnienie istotne w kontekście szerzących się zaburzeń i chorób dietozależnych. Opieranie się na stereotypie produktów żywieniowych może prowadzić do błędnych nawyków i zachowań żywieniowych, co może generować negatywne skutki dla zdrowia konsumenta.

W **Rozdziale 3**, w celu lepszego zrozumienia przedstawionej problematyki, szeroko omówiono tematykę stereotypów. Dotychczas stereotypy były przedmiotem badań przede

wszystkim w naukach humanistycznych i społecznych, a rzadko analizowano je w innych dziedzinach nauki. Zaprezentowano historyczne aspekty badań nad stereotypami. Przedstawiono definicję pojęcia, uwzględniając podejście badaczy reprezentujących różne dyscypliny nauki. Ponadto omówiono powstawanie stereotypów, ich cechy, podział i znaczenie w życiu człowieka. Dodatkowo dokonano porównania stereotypów i postaw, dzięki czemu wykazano ich wzajemne cechy i powiązania. Stanowi to także uzasadnienie stosowania pojęcia postaw stereotypowych w empirycznej części pracy. W rozdziale przedstawiono najważniejsze metody badania stereotypów oraz postaw, gdyż opracowana w części badawczej skala wykorzystuje metody stosowane w badaniu postaw do badania postaw stereotypowych, co stanowi nowy instrument badawczy do badania stereotypów. Rozdział kończy analiza znaczenia stereotypów w towaroznawstwie oraz żywności i żywieniu.

Rozdział 4 stanowi wprowadzenie do części empirycznej. W rozdziale zaprezentowano założenia pracy i organizację procesu badawczego. Na potrzeby pracy opracowano złożony projekt badawczy, co wpłynęło na organizację całego procesu badawczego, dobór metod badawczych i próby badanych. Proces ten obejmował kilka etapów, które realizowano w latach 2013-2016. Zaprezentowano tu także populację osób, które wzięły udział w badaniu.

W kolejnych rozdziałach przedstawiono i omówiono wyniki badań własnych.

W pierwszym z nich, **Rozdziale 5**, zaprezentowano stereotypy dotyczące żywności i żywienia, opinie konsumentów na ich temat oraz wynikające z nich postawy i deklarowane zachowania żywieniowe badanych. Wyniki badań wykorzystano do skonstruowania skali do badania stereotypowych postaw żywieniowych (SPŻ). Na podstawie uzyskanych za pomocą skali wyników utworzono profile konsumentów o różnym natężeniu SPŻ, które podzielono na trzy kategorie: niskie, średnie i wysokie natężenie SPŻ. Następnie dokonano charakterystyki demograficznej oraz oceny wiedzy i zachowań żywieniowych osób przynależących do każdej z kategorii. Wskazano także produkty, których badani o różnym stopniu nasilenia SPŻ nie chcą spożywać. Analizowano czynniki wpływające na wybór żywności przez badanych oraz źródła, z których czerpią oni wiedzę na temat żywności i żywienia. Analiza skupień pozwoliła na wyodrębnienie skupisk produktów spożywanych z podobną częstotliwością, a analiza czynnikowa na wyodrębnienie czynników wpływających na intensyfikację stereotypowych postaw żywieniowych. Wykazano, że funkcjonujące w społeczeństwie stereotypy dotyczące żywności i żywienia mają różne źródła pochodzenia. Utworzono modele regresji pokazujące wpływ poszczególnych czynników na zmianę stereotypowych postaw żywieniowych.

W **Rozdziale 6** zaprezentowano wyniki badań poświęconych stereotypowemu myśleniu o określonych atrybutach żywności i jego wpływie na wybór żywności. W przeprowadzonych badaniach skoncentrowano się na stereotypowym myśleniu o kaloryczności żywności, gdyż konsumenci często stereotypowo postrzegają produkty, mylnie przypisując im wyższą lub niższą wartość kaloryczną niż jest to w rzeczywistości. Kolejne omawiane w rozdziale zagadnienie dotyczyło stereotypowego myślenia o barwie

warzyw i owoców. W ostatnich latach na rynku pojawiło się wiele odmian warzyw i owoców o nietypowych dla nich i nieznanym dla konsumenta walorach organoleptycznych. W badaniu analizowano czy w badanej populacji istnieją stereotypy roślinnych produktów spożywczych, a szczególnie ich barwy i kształtu. Badano preferencje konsumentów w odniesieniu do produktów o typowych i nietypowych cechach.

W **Rozdziale 7** analizowano rzeczywiste postawy respondentów w stosunku do produktów żywnościowych. W tym celu badano jawne i utajone postawy konsumentów wobec obiektów, które charakteryzują się typowymi cechami i są stereotypowo kojarzone z produktem oraz wobec produktów o nietypowych cechach. Zgodnie z teorią Greenwalda i Banaji (1995)¹ założono, że postawy te różnią się. Przedmiotem badania były wybrane warzywa i owoce, charakteryzujące się typowymi i nietypowymi cechami sensorycznymi.

Rozprawa ma charakter interdyscyplinarny, gdyż ze względu na omawianą tematykę łączy elementy takich dyscyplin naukowych, jak psychologia, socjologia, towaroznawstwo oraz zagadnienia z zakresu nauk rolniczych (żywność, żywienie i zachowania żywieniowe).

2.3.5. Metodologia badań

Badanie przeprowadzono w grupie 500 osób, jednak po formalnej weryfikacji wypełnionych kwestionariuszy ankiet w dalszej analizie uwzględniono odpowiedzi 448 osób, mieszkańców dwóch celowo dobranych województw. Dokonano kwotowego doboru próby, z uwzględnieniem cech demograficznych uwzględnionych w metryczce kwestionariusza ankiety (kwestionariusz ankiety KA 0). Część trzecią badania 1 przeprowadzono również w pięcioosobowej grupie ekspertów z zakresu żywności i żywienia, których opinie porównano z opiniami badanych konsumentów.

Badani brali udział w trzech przeprowadzonych w różnym czasie badaniach, w których zastosowano inne metody badawcze (Tabela 2.1.).

Badanie 1 (Rozdział 5) podzielono na trzy części. Do badania opinii respondentów zastosowano metodę ankiety bezpośredniej (PAPI), w której wykorzystano autorskie, odpowiednio przygotowane kwestionariusze ankiet.

Pierwsza część badania dotyczyła postrzegania stereotypów i ich znaczenia w życiu społecznym i osobistym (kwestionariusz ankiety KA 1). W drugiej części badano zachowania żywieniowe badanych konsumentów, wykorzystując do tego kolejny kwestionariusz ankiety (KA 2). W kwestionariuszach tych zastosowano różne rodzaje pytań: pytania zamknięte, półotwarte, typu alternatywy i pytania skale. Trzecia część badania miała na celu poznanie postaw badanych wobec podanych do oceny stwierdzeń. Przygotowany do badania kwestionariusz ankiety (KA 3) składał się z trzech skal pozycyjnych. Wyniki pozyskane w badaniu konsumentów zestawiono z wynikami grupy ekspertów, którzy również ustosunkowywali się do stwierdzeń ujętych w kwestionariuszu ankiety KA 3.

¹ A.G. Greenwald, M.R. Banaji: Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, 102 (1), 1995, s. 4-27.



Na podstawie przeglądu piśmiennictwa i konsultacji z grupą ekspertów stereotypowe stwierdzenia podzielono na dwie grupy: stereotypy wywodzące się ze źródeł społeczno-kulturowych (s) oraz ze źródeł naukowych (n).

Do przedstawienia wyników badań wykorzystano podstawowe miary statystyczne (wartość średnią (\bar{x}) i miary jej towarzyszące) oraz odsetek odpowiedzi (%). Średnia posłużyła do stworzenia rankingów preferencji oraz częstości spożycia produktów spożywczych i potraw (R). Do statystycznej analizy wyników zastosowano różnego typu testy (Kolmogorowa-Smironowa, rho Spearmana, U Manna-Whitney'a, test Kruskala-Wallisa), analizę rzetelności i pozycji, analizę skupień, analizę regresji liniowej i analizę korespondencji.

W badaniu 2 (Rozdział 6) również wyodrębniono dwie części. Pierwsza część miała na celu ocenę stereotypowego myślenia badanych o wartości kalorycznej produktów. Do badania zastosowano metodę projekcyjną oraz skalę Osgooda. W drugiej części oceniano stereotypowe myślenie badanych o wybranych cechach produktów, tj. o barwie i kształcie warzyw i owoców. W przygotowanym do oceny kwestionariuszu wykorzystano test skojarzeń sukcesywnych oraz hedoniczną skalę rang. Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej, obliczając wartość średnią (\bar{x}) i towarzyszące jej miary (odchylenie standardowe (SD) i błąd standardowy średniej (SE)). Wartość średnia posłużyła do sporządzenia rankingów (R) kaloryczności produktów oraz odmian warzyw i owoców w zależności od deklarowanej chęci ich spożycia. Istotność różnic między produktami typowymi i nietypowymi określono za pomocą testu t-Studenta.

W badaniu 3 (Rozdział 7) badano postawy jawne i utajone wobec owoców i warzyw o typowych i nietypowych cechach sensorycznych. Badanie prowadzono w dwóch etapach. W pierwszym, przy użyciu testu skojarzeń sukcesywnych i hedonicznej skali rang badano postawy deklarowane przez badanych, natomiast w drugim postawy utajone wobec tych samych obiektów. Do tego celu wykorzystano program Symulowanego Dążenia-Unikania (SDU) „Emanuryn”. Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej, obliczając wartość średnią (\bar{x}) i towarzyszące jej miary. Zależność między postawami jawnymi i utajonymi wobec produktów typowych i nietypowych oceniono wykorzystując współczynnik korelacji liniowej Pearsona (r-Pearsona).

W opracowaniu pracy wykorzystano oprogramowanie Microsoft Word 2010, program do badania postaw utajonych SDU „EMANURYN” oraz X Mind 8. Analizę statystyczną wyników wykonano w programie Microsoft Excel 2010 oraz IBM SPSS 20 Software (IBM Corporation).

2.3.6. Wyniki badań

Badania potwierdziły istnienie i funkcjonowanie w społeczeństwie stereotypów żywieniowych, które można rozpatrywać jako:

- stereotypy dotyczące żywności i żywienia,
- stereotypy dotyczące zachowań żywieniowych,
- stereotypy dotyczące postrzegania jakości różnych rodzajów produktów (markowych, tradycyjnych, droższych).

Stereotypy żywności i żywienia (żywieniowe) dotyczą postrzegania produktów spożywczych, ich jakości, cech sensorycznych, wartości odżywczej i energetycznej oraz wpływu żywności na zdrowie i życie człowieka, kształtowanie nawyków żywieniowych czy ich efektów. Mogą one także stanowić podstawę do stereotypizacji wyróżniających się w społeczeństwie jednostek (np. osób otyłych czy bardzo szczupłych, itp.) oraz sposobu ich żywienia.

Analiza wyników badań własnych umożliwiła zidentyfikowanie 21 najpopularniejszych stereotypowych stwierdzeń dotyczących żywności i żywienia. Badani mieli na ich temat różne opinie, co pośrednio wskazuje na zróżnicowany poziom ich wiedzy i świadomości żywieniowej. Wytypowane stereotypowe stwierdzenia wykorzystano do utworzenia skali stereotypowych postaw żywieniowych (SSPŻ) (Stereotypical Attitudes Eating Scale -SAES), która stanowi nowe narzędzie do badania postaw żywieniowych. Jej wykorzystanie daje nowe możliwości poszerzania wiedzy z zakresu żywności i żywienia oraz zachowań żywieniowych. Skalę można zakwalifikować do jednowymiarowych, złożonych skal do badania postaw. Skalę porządkową stanowi pięciostopniowa skala z określeniami werbalnymi od „zdecydowanie nie zgadzam się” do „zdecydowanie zgadzam się” z miejscem neutralnym „nie mam zdania”, którym przypisuje się wartości liczbowe odpowiednio od 1 do 5.

Wyloniono trzy kategorie stereotypowych postaw żywieniowych, charakteryzujących się różnym nasileniem: niskim, umiarkowanym oraz wysokim. Pozwoliło to na podzielenie badanej populacji na trzy grupy konsumentów żywności, charakteryzujących się różnymi cechami socjo-demograficznymi i zachowaniami żywieniowymi.

Czynnikiem różnicującym nasilenie stereotypowych postaw żywieniowych (SPŻ) był przede wszystkim wiek badanych. Ludzie młodzi reprezentowali niskie ich natężenie, umiarkowane osoby w średnim wieku i młodzi, a wysokie osoby starsze. Nasilenie stereotypowych postaw żywieniowych uzależnione było również od płci i wykształcenia badanych. Niskie i umiarkowane nasilenie SPŻ charakteryzowało przede wszystkim kobiety. Nasilenie SPŻ malało wraz ze wzrostem stopnia wykształcenia badanych. Wykazano, że osoby o różnym natężeniu SPŻ wybierają, preferują i spożywają inne produkty spożywcze, mają odmienne zdanie na temat różnych zachowań żywieniowych i deklarują uprzedzenia wobec innych produktów spożywczych.

Funkcjonujące w społeczeństwie stereotypy żywieniowe mają dwa źródła pochodzenia: społeczno-kulturowe i naukowe. W pierwszym przypadku stereotypy wynikają z przekonań społeczeństwa opartych na zdobywanej przez lata i przekazywanej kolejnym pokoleniom wiedzy oraz własnym doświadczeniu. Często stanowią one element kultury danej społeczności. Stereotypy wywodzące się ze źródeł naukowych są efektem rozpowszechniania

i utrwalania przez media błędnych lub nieaktualnych wyników badań, które w szybki sposób docierają do odbiorców, są przez nich przyswajane i trudne do wyeliminowania z ich świadomości w momencie, gdy publikowane są poprawne, nowe lub aktualne dane. Badania pokazały, że badani konsumenci czerpią informacje o żywności i żywieniu z różnych źródeł: najbliższego otoczenia (rodziny, grup społecznych), ale również z przekazów medialnych, źródeł internetowych czy doniesień naukowych.

Informacje o stereotypowym charakterze, pochodzące z różnych źródeł trafiają do konsumentów o heterogenicznym poziomie stereotypowości. Młodzi ludzie reprezentujący najczęściej niski poziom stereotypowości, a więc nieulegający stereotypom, pozyskują swoją wiedzę na ich temat ze źródeł, które są dla nich najbardziej dostępne i wiarygodne, czyli z Internetu. Osoby starsze wiedzę swoją opierają na informacjach uzyskanych z otoczenia (rodzina, znajomi) oraz z mediów (czasopisma, telewizja). W związku z tym zmienia się również charakter stereotypów. Młodzi ludzie za stereotypy niezgodne z aktualną wiedzą postrzegają przekonania starszych osób, ale sami tworzą nowe - charakterystyczne dla swojego pokolenia. Można więc uznać, iż każde pokolenie ma swoje stereotypy: częściowo zaczerpnięte z poprzednich pokoleń i nowo powstające.

Trudno jest stwierdzić, jakie czynniki powodują stereotypowe postawy żywieniowe. Przedstawione w opracowaniu modele regresji liniowej w zadowalającym, ale jednak niepełnym stopniu wyjaśniają to zagadnienie. Zgodnie z wynikami analizy na zmianę nasilenia stereotypowych postaw żywieniowych wpływają różne czynniki: lojalność wobec marki i własnych preferencji, znajomość zasad prawidłowego żywienia i ich wykorzystanie we własnym życiu, awersja do nietypowych potraw, częstość spożycia potraw przygotowanych przy użyciu tradycyjnych metod obróbki termicznej, wpływ na zdrowie oraz informacje o produkcie.

Na zachowania konsumentów wpływa stereotypowe myślenie o żywności, przede wszystkim o wybranych jej cechach. Wykazano, że badani stereotypowo myślą o wartości energetycznej wybranych produktów spożywczych oraz o barwie produktu. Przyzwyczajenie do określonych cech jakościowych i utarte przekonanie przypisujące je do produktu nie pozwala na przyjęcie przez konsumenta produktu o zmienionych cechach. Postawy te są bardzo silnie zakodowane w świadomości badanych. Wskazują na to zbieżne postawy deklaratywne (jawne) i utajone badanych wobec tego samego obiektu.

2.3.7. Podsumowanie i wnioski

Przedstawione w opracowaniu teoretyczne i empiryczne rozważania pokazują obszerną i złożoną problematykę stereotypów oraz ich znaczenie w różnych dziedzinach nauki. Stereotypy mogą dotyczyć produktów i zachowań żywieniowych, co pozwala na uznanie ich znaczenia w naukach ekonomicznych (towaroznawstwo) i przyrodniczych (żywienie człowieka). Predysponuje to do przyjęcia ogólnej definicji stereotypów, które można określić, jako zespół powszechnie przyjętych wyobrażeń i przekonań dotyczących danego obiektu, często niezgodnych z aktualnym stanem wiedzy.