

**mgr Dominika Adamczyk***doktorantka na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego*

ORCID: 0000-0003-0082-0271

e-mail: dominika.adamczyk@psych.uw.edu.pl

**prof. dr hab. Dominika Maison***Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii*

ORCID: 0000-0002-8946-7517

e-mail: dominika@psych.uw.edu.pl

# Ideologia czy zdrowie — dwa typy wegetarianizmu

## Ideology or health — two types of vegetarianism

Wegetarianizm staje się w ostatnich latach coraz popularniejszym trendem żywieniowym, nie tylko na świecie, ale również w Polsce. Dotychczasowe badania pokazują, że wegetarianie nie są grupą homogeniczną — jeden z możliwych podziałów różnicuje wegetarian ze względu na motywację: etyczną lub zdrowotną. Celem przeprowadzonych badań było wstępne sprawdzenie, czy wegetarianie i osoby jedzące mięso różnią się pod względem cech demograficznych, a następnie czy i jakie różnice występują pomiędzy wegetarianami etycznymi i zdrowotnymi. Postanowiono również sprawdzić, czy typ wegetarianizmu przekłada się na preferencje żywieniowe i wybory potraw. W tym celu przeprowadzono badanie na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 16–73 lat (N = 402, w tym 163 wegetarian). Wyniki badań pokazały, że wegetarianie to głównie kobiety, osoby młode (w wieku 18–24 lat), mieszkające w dużych lub średnich miastach. Natomiast istotne różnice pomiędzy wegetarianami etycznymi i zdrowotnymi pod względem demograficznym występują jedynie w przypadku płci — na etyczne powody swojej decyzji niejedzenia mięsa wskazuje 52% kobiet wegetarian i 30% mężczyzn. Zaobserwowano również różnice dotyczące zachowań żywieniowych (wyborów potraw) — wegetarianie etyczni niemal zawsze wskazywali preferencje wobec potraw wegetariańskich, natomiast zdrowotni wyraźnie częściej dopuszczali w swoich wyborach potrawy mięsne (20%).

**Słowa kluczowe**

trendy żywieniowe, wegetarianizm, motywacja, wybory żywieniowe

In recent years, vegetarianism has become an increasingly popular dietary trend in the area of nutrition, not only in the world, but also in Poland. Previous research shows that vegetarians are not a homogenous group — one of the possible divisions is based on motivation — ethical or health. The aim of the study was to examine whether vegetarians and meat-eaters differ in terms of demographic features, and also what differences also occur between ethical and health vegetarians. It was also decided to check whether the type of vegetarianism is reflected in the food preferences and choices. In order to reach that goal, a study was conducted on a nationwide sample of Poles aged 16–73 years (N = 402, including 163 vegetarians). The results of the study showed that vegetarians are mainly women, young adults (aged 18–24), living in large or medium-sized cities. Significant differences between ethical and health vegetarians in terms of demographics occur only in the case of sex — 52% of vegetarian women and 30% of vegetarian men indicate ethical reasons for their decision. Differences in dietary behaviors (food choices) were also observed. Health vegetarians were much more likely to choose meat dishes (20%) than ethical vegetarians (1%).

**Keywords**

dietary trends, vegetarian, motivation, food choice

JEL: J19, M31, Q59

## Wstęp

Wegetarianizm staje się w ostatnich latach coraz popularniejszym trendem żywieniowym, nie tylko na świecie, ale również w Polsce. Wegetariański styl życia jest powiązany z rozwijającym się trendem ekologizacji konsumpcji i łączy się bezpośrednio z większą świadomością konsumencką dotyczącą procesu powstawania, pochodzenia i składu żywności (Kacprzak-Choińska, 2007; Rachocka, 2003). Tym zmianom w podejściu konsumentów do żywienia towarzyszy coraz większa oferta marketingowa skierowana do wegetarian lub wegan: restauracje, specjalistyczne sklepy, specjalnie wydzielone oferty produktowe w większości ogólnodostępnych sklepów. Według serwisu HappyCow w 2018 r. Warszawa została uznana za jedną z najbardziej przyjaznych wegetarianom stolic europejskich ze względu na szeroką i zróżnicowaną ofertę skierowaną do tej grupy konsumentów, co pokazuje również skalę rozwoju oferty skierowanej do konsumentów wegetarian. Rosnące zainteresowanie wegetarianizmem oraz odpowiadająca mu rosnąca oferta rynkowa wskazuje również na to, że wegetarianizm staje się coraz bardziej interesującym zjawiskiem dla badaczy zachowań konsumenckich.

Dla wielu osób argumentem za przejściem na dietę bezmięsną są korzyści zdrowotne, do których zalicza się niższy poziom cholesterolu, obniżoną śmiertelność z powodu choroby niedokrwiennej serca, mniejsze ryzyko zapaść, kamieni żółciowych, zapalenia wyrostka robaczkowego (Key, Davey i Appleby, 1999), mniejsze ryzyko wystąpienia cukrzycy typu 2 (Jenkins i in., 2003) oraz chorób układu krążenia (Hu, 2003). Badania pokazują, że spożycie mięsa i tłuszczów nasyconych przyczynia się do wysokiego wskaźnika występowania chorób przewlekłych, takich jak choroby układu krążenia, cukrzyca i niektóre nowotwory (Chao i in., 2005; Norat i in., 2005; Song i in., 2004; Walker i in., 2005).

Druga grupa argumentów stojących za rezygnacją ze spożywania mięsa dotyczy negatywnych konsekwencji masowej produkcji zwierząt dla środowiska naturalnego i klimatu, wynikających między innymi z ogromnej ilości zużywanej wody i energii (Popkin, 2009). Eksperci przewidują, że jeśli społeczeństwo w najbliższej przyszłości nie zmieni swojego sposobu odżywiania na bardziej zrównoważony i oparty na składnikach roślinnych, możemy stanąć u progu katastrofy ekologicznej (Audsley i in., 2010; Pimentel i Pimentel, 2003). Kluczem do poprawy stanu środowiska naturalnego poprzez zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych oraz azotu, a także poprawy jakości życia i zdrowia społeczeństwa, ma być zatem zmniejszenie spożycia mięsa, a w kolejnym kroku wegetarianizm (Westhoek i in., 2014; Popkin, 2009).

Pomimo rosnącej popularności wegetarianizmu, ilość rocznie spożywanego mięsa na osobę w ciągu

ostatnich 50 lat wzrosła prawie dwukrotnie, z około 23 kg w roku 1961 do 43 kg w roku 2014 (średnia światowa, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2017, za: Godfray i in., 2018). Kierunek i tempo zmian w poszczególnych krajach są jednak bardzo zróżnicowane. W Polsce w 2017 r. zanotowano niewielki spadek spożycia mięsa (łącznie z przeznaczonym na przetwory) na jednego mieszkańca (75,0 kg w ciągu roku, w porównaniu z 77,6 kg w roku 2016). Zanotowano jednak 3,8-procentowy wzrost dostawy mięsa na rynek krajowy (GUS, 2018). Mimo deklarowanej chęci ograniczenia spożycia mięsa, ogólna konsumpcja zmienia się głównie pod względem struktury (zwiększenie spożycia drobiu, zmniejszenie spożycia wieprzowiny i wołowiny), a nie ilości (European Commission, 2018).

Piazza i jego współpracownicy (2015) wyjaśniają to silnymi i ugruntowanymi od pokoleń przekonaniami na temat jedzenia mięsa, które nazwali 4N od pierwszych liter wyróżnionych przez siebie wymiarów. Jedzenie mięsa jest:

- *Nice* — przyjemne,
- *Natural* — naturalne,
- *Necessary* — potrzebne,
- *Normal* — normalne.

Są to równocześnie cztery najczęstsze sposoby racjonalizacji, którymi ludzie usprawiedliwiają obecność mięsa w swojej diecie. Jedzenie mięsa jest normą przyjętą przez większość społeczeństw, a dominująca część populacji nadal nie wyobraża sobie życia bez spożywania produktów pochodzenia zwierzęcego.

Ważnym pytaniem w kontekście zaprezentowanej rozbieżności między zaleceniami lekarzy i ekologów przemawiających za przechodzeniem na dietę wegetariańską, jest to, dlaczego cały czas większość populacji wszystkich krajów stanowią osoby jedzące mięso, a co więcej spożycie mięsa cały czas rośnie. Być może wynika to z tego, że zmiany preferencji żywieniowych i w konsekwencji zmniejszenie ilości spożywanego mięsa nie mogą opierać się wyłącznie na racjonalnych argumentach przedstawianych przez lekarzy i naukowców. Istnieje wiele mechanizmów psychologicznych, które powodują, że mimo ogromu dowodów empirycznych i zaleceń lekarskich, ludzie nie wprowadzają nawet niewielkich zmian w swoich nawykach żywieniowych (Broadbent, Donkin i Stroh, 2011). Chociaż znaczna liczba konsumentów może uważać, że działania w zakresie zmiany standardów przemysłu hodowlanego, ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt są konieczne, to wielu z nich nie podejmuje żadnych działań prowadzących do wykluczenia mięsa z diety. Pokazuje to opisaną przez Vermeir i Verbeke (2006) rozbieżność pomiędzy przekonaniami i intencjami konsumentów a ich zachowaniami.

Ważnym aspektem w przechodzeniu na wegetarianizm i wytrwałości w utrzymaniu nowej diety

może być, obok przekonań dotyczących roli mięsa w żywieniu człowieka (min. wcześniej wspomniane 4N, Piazza i in., 2010), również motywacja leżąca u podłoża decyzji o zmianie diety. Podział wegetarian ze względu na motywacje, którymi kierują się, podejmując decyzję co do wykluczenia mięsa ze swojej diety, zaproponowali w 1998 r. Jabs, Devine i Sobal. W swojej pracy pt. *Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians* wyróżnili oni **wegetarianizm etyczny** (*ethically-motivated*) oraz **wegetarianizm zdrowotny** (*health-oriented*). Okazuje się, że to rozróżnienie ma kluczowe konsekwencje nie tylko w motywowaniu do przechodzenia na wegetarianizm, ale również wytrwałości trwania w diecie bezmięsnej. Zdrowotni wegetarianie dostrzegają głównie korzyści zdrowotne diety bezmięsnej i wybierają ten sposób odżywiania ze względu na potrzebę uniknięcia potencjalnych chorób. Osoby te charakteryzują się stopniowym wykluczaniem mięsa z diety oraz skupiają się na eliminowaniu barier w zmianie diety. Grupę tę mogą stanowić byli fleksitarianie lub semiwegetarianie. Wielu wegetarian motywowanych argumentami zdrowotnymi zmienia nie tylko dietę, ale także tryb życia. Obejmuje on często obniżenie spożycia alkoholu i innych substancji pobudzających, a nawet całkowitą abstynencję, rezygnację z palenia papierosów oraz zwiększenie aktywności fizycznej.

W przeciwieństwie do wegetarian zdrowotnych, u wegetarian etycznych zmiana diety jest motywowana względami moralnymi związanymi z troską o dobrostan zwierząt (Jabs, Devine i Sobal, 1998a). Wegetarianie etyczni zazwyczaj dużo gwałtowniej i kategoryczniej zmieniają swój sposób odżywiania w porównaniu z wegetarianami zdrowotnymi. Ponadto mięso w zdecydowanie większym stopniu wzbudza w nich dystres i reakcje obrzydzenia. To skupienie na dobrostanie zwierząt wiąże się też z większą tendencją do przejścia w stronę weganizmu, czyli bardziej restrykcyjnej diety odrzucającej nie tylko mięso, ale również wszelkie produkty pochodzenia zwierzęcego, jak jajka, mleko, miód.

Rozin, Markwith i Stoess (1997) zwrócili uwagę na wyraźne różnice między wegetarianami w zależności od ich motywacji. W porównaniu ze zdrowotnymi wegetarianami, etyczni wegetarianie wykazują silniejsze reakcje emocjonalne na spożycie mięsa, mięso częściej wywołuje w nich reakcje obrzydzenia, odczuwają większe zaniepokojenie, gdy widzą, jak inni spożywają mięso w ich obecności oraz mają silne przekonanie, że spożywanie mięsa powoduje niepożądane zmiany osobowości (np. zwiększoną agresję). Ponadto badani, którzy określali się jako etyczni wegetarianie, wskazywali na większą liczbę powodów ich przejścia na wegetarianizm i unikali szerszej gamy produktów pochodzenia zwierzęcego (Hoffman i in., 2013). Co ważne, badania pokazują również, że wegetarianie, którzy zrezygnowali

z mięsa ze względów etycznych, są bardziej wytrwali w kontynuowaniu swojej diety, natomiast wegetarianie zdrowotni częściej ją przerywają (Hoffman i in., 2013). Autorzy sugerują, że postrzeganie jedzenia mięsa jako niemoralnego wpływa na kojarzenie samego mięsa jako obrzydliwego, co jeszcze bardziej wzmacnia zaangażowanie jednostki w wegetarianizm.

Przedstawione wyniki badań rozróżniające wegetarian zdrowotnych od etycznych wskazują na to, że motywacja do zmiany diety kształtuje również postawy i zachowania wegetarian. Wegetarianie etyczni mają, jak się wydaje, bardziej wyrazisty stosunek do zwierząt, przypisując zwierzętom wyższy poziom posiadania stanów umysłowych. Ponadto przywiązują większą wagę do własnych wyborów żywieniowych, bardziej rygorystycznie przestrzegają diety, którą uważają za ściśle powiązaną z tożsamością i moralną koncepcją samego siebie.

W kontekście tego rozróżnienia pojawia się pytanie, czy motywacja do bycia wegetarianinem to tylko pojedyncza cecha różnicująca wegetarian, czy też podstawa tworzenia się dwóch odrębnych typów wegetarianizmu charakteryzujących się różnymi cechami psychologicznymi i demograficznymi oraz warunkujących odmienne postawy i zachowania. Czy typ diety, zależny od motywacji, przekłada się bezpośrednio na wybory konsumenckie w postaci wyboru konkretnych potraw?

## Cele badania

Celem głównym badania jest odpowiedź na pytanie, czy w kontekście polskich wegetarian można mówić o różnicach opartych na motywacji (etycznej lub zdrowotnej)? Dodatkowo wyróżniono poniższe pytania szczegółowe:

- Jak wygląda profil demograficzny wegetarianina w Polsce? Czym różni się profil demograficzny wegetarian od osób jedzących mięso?
- Czy wegetarianie etyczni i zdrowotni różnią się pod względem podstawowych cech demograficznych?
- Czy typu wegetarianizmu (etyczny vs zdrowotny) przekłada się na preferencje i wybór typu potrawy?

## Metodologia badania — hipotezy

Sformułowano trzy hipotezy badawcze.

*Wśród polskich wegetarian przeważają osoby młodsze, płci żeńskiej* (1). Prowadzone w innych krajach badania wskazują na charakterystyczne cechy demograficzne wegetarian, takie jak płeć (głównie żeńska), wiek (osoby młodsze) i rasa (biała) (Perry i in., 2001; Worsley i Skrzypiec, 1998). Waż-

nym pytaniem w kontekście tych badań jest to, czy polski wegetarianin jest podobny pod względem podstawowych cech demograficznych do wegetarian w innych krajach. Drugim ważnym pytaniem jest to, czy przechodzenie na wegetarianizm jest podobnie jak w innych krajach powiązane z wiekiem.

*Profil demograficzny wegetarian etycznych i wegetarian zdrowotnych jest różny — wśród osób o motywacji etycznej przeważają kobiety (2). Kobiety częściej niż mężczyźni wyrażają obrzydzenie i niechęć do jedzenia mięsa (Kubberod i in., 2002). Osoby płci żeńskiej częściej deklarują także, że w swoich wyborach żywieniowych biorą pod uwagę dobro zwierząt lub środowiska (Beardsworth i in., 2002). Można więc się spodziewać, że wśród osób o motywacji etycznej będą przeważać kobiety.*

## Dobór i struktura próby

W badaniu wzięły udział 402 osoby. Próba była zróżnicowana demograficznie i pod względem wielkości miejscowości zamieszkania (tablica 1). Większość osób badanych stanowiły kobiety (269 kobiet i 133 mężczyzn). Osoby badane miały od 16 do 73 lat (średnia wieku 35). Wzięło w nim udział 237 osób jedzących mięso i 163 osoby niejedzące mięsa (w tym 120 wegetarian i 43 wegan). Badana próba nie była reprezentatywna, a więc uogólnianie wyników poniższych analiz na całą badaną populację jest ograniczone.

**Tablica 1. Struktura demograficzna próby**

| Wyszczególnienie     |                             | Ogółem w badaniu (w %) |
|----------------------|-----------------------------|------------------------|
| Płeć                 | Kobiety ( $n = 269$ )       | 66,9                   |
|                      | Mężczyźni ( $n = 133$ )     | 33,1                   |
| Wiek                 | 18–24 ( $n = 88$ )          | 22,0                   |
|                      | 25–34 ( $n = 135$ )         | 34,0                   |
|                      | 35–44 ( $n = 76$ )          | 19,0                   |
|                      | 45–54 ( $n = 47$ )          | 12,0                   |
|                      | 55 lub więcej ( $n = 53$ )  | 13,0                   |
| Miejsce zamieszkania | wieś ( $n = 76$ )           | 19,0                   |
|                      | małe miasto ( $n = 35$ )    | 9,0                    |
|                      | średnie miasto ( $n = 81$ ) | 20,0                   |
|                      | duże miasto ( $n = 114$ )   | 28,0                   |
|                      | wielkie miasto ( $n = 96$ ) | 24,0                   |

Źródło: opracowanie własne.

*Wegetarianie zdrowotni częściej niż wegetarianie etyczni wybierają mięsne potrawy (3). W kontekście podziału wegetarian ze względu na leżącą u podłoża motywację pojawia się pytanie, jak przekłada się to na ich wybory żywieniowe? Zakładając, że obie grupy będą preferowały potrawy wegetariańskie, różnica może być powiązana z tym, czy potrawy te przypominają lub imitują z nazwy lub wyglądu potrawy mięsne, czy też nie. Można spodziewać się, że wegetarianie zdrowotni, ze względu na swoją głęboką niechęć do mięsa (a nawet odczuwane obrzydzenie), będą mieli większą niechęć wobec produktów w jakikolwiek sposób przypominających potrawy pochodzenia zwierzęcego lub też kojarzących się z nimi z nazwy. Natomiast osoby, które kierują się w swoich wyborach względami zdrowotnymi, mogą nie odczuwać tak głębokiej odrazy do produktów mięsnych, dlatego w swoich wyborach będą bardziej otwarte na produkty bezmięsne przypominające produkty mięsne (z wyglądu lub nazwy).*

## Narzędzia badawcze i zmienne

Spośród pytań wykorzystanych w badaniu w artykule będą przeanalizowane trzy grupy zmiennych odnoszących się do:

- (1) motywacji do bycia na diecie wegetariańskiej;
- (2) wyboru potrawy: mięsna, pseudomięsna, wegetariańska;
- (3) demografii.

**Motywacja do bycia na diecie wegetariańskiej.** W pierwszym etapie analiz dokonano podziału badanych ze względu na typ diety (wegetarianie lub jedzący mięso). Ze względu na fakt, że samoidentyfikacja nie jest dobrą metodą określania liczby wegetarian w populacji, ponieważ wskazuje ponad dwukrotnie więcej przypadków wegetarianizmu niż pomiary przeprowadzone za pomocą jasno określonych kryteriów behawioralnych

(Vinnari i in., 2009), zrezygnowano z pytania badanych wprost o to, czy są lub nie są wegetarianami. Część osób może spożywać pewne rodzaje mięsa (ryby, drób) i mimo to określać się jako wegetarianie. W zamian przedstawiono badanym osiem rodzajów pokarmów, w tym różne rodzaje mięsa i produkty odzwierzęce, z prośbą o odpowiedź, czy spożywają dany produkt. Dzięki temu wyodrębniono grupę wegetarian, do której, zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Dietetycznego (ADA), należą osoby, które wykluczają ze swojej diety wszystkie rodzaje mięsa. W następnej kolejności badani z grupy wegetarian mogli wybierać spośród dziesięciu powodów, dla których

zjeść coś poza domem, w miejscu z bardzo ograniczonym menu. Respondenci dokonywali wyboru pięć razy (pięć zestawów). Zestawy produktów do tego zadania zostały wybrane na podstawie badania pilotażowego przeprowadzonego na grupie 12 osób. Każdej z nich prezentowano zdjęcia 30 potraw mięsnych, warzywnych i przypominających mięso, a następnie proszono o zaznaczenie, czy dana potrawa wydaje się mięsna czy bezmięsna. Dodatkowo wprowadzono pomiar kontrolny — ocenę wyobrazonego smaku potrawy (na skali od 1 do 7), aby zdjęcia różnych rodzajów potraw były równie atrakcyjne wizualnie i apetyczne. Na podstawie pilotażu wybrano 15 zdjęć, po pięć z każdej z trzech kategorii.

Rysunek 1. Przykład materiałów do badania preferencji potrawy



Kebab z baraniny



Kebab wegetariański  
(kebab z bezmięsną imitacją mięsa)



Falafel (kotleczki z ciecierzycy)

Źródło: opracowanie własne.

przestali jeść produkty mięsne. Następnie wyodrębniono dwie grupy osób, które za najważniejsze uznają powody etyczne (prawa zwierząt) lub zdrowotne (chęć utraty wagi, inne względy zdrowotne). Osoby, które jako najważniejszy czynnik wskazały inne powody (przekonania religijne, przyzwyczajenia z wczesnego dzieciństwa), ze względu na małą liczebność grup oraz odmienną specyfikę nie zostały uwzględnione w poniższych analizach.

**Wybór potrawy.** Pomiar obejmował prezentację pięciu zestawów zdjęć, z których każdy składał się z trzech fotografii: jednej przedstawiającej potrawę mięsną (np. kebab z baraniny) oraz dwóch wegetariańskich, przy czym jedna z nich składała się ze składników przypominających mięso (np. kebab wegetariański) i zawierała nazwę produktu mięsnego (kebab), a ostatnia przedstawiała potrawę bezmięsną (np. falafel — kotleczki z ciecierzycy) — rysunek 1. Z każdego z zestawów respondenci mieli wskazać jedną, którą by wybrali przy założeniu, że muszą

## Porównanie profilu demograficznego wegetarian i osób jedzących mięso

Celem pierwszej analizy było porównanie profilu demograficznego wegetarian i osób jedzących mięso. Pomiar obejmował trzy pytania, w których badany był proszony o określenie swojej płci, wieku oraz miejsca zamieszkania.

**Płeć a typ diety.** Postanowiono sprawdzić, czy istnieje związek pomiędzy typem diety a płcią. W tym celu wykonano test chi-kwadrat dla dwóch zmiennych. Wyniki pokazały, że typ diety łączy się istotnie z płcią:  $\chi^2(2, N = 400) = 24,95; p < 0,001$  (tablica 22). Wśród osób wybierających dietę wegetariańską jest istotnie więcej kobiet (37,8%) niż mężczyzn (14,3%). Natomiast wśród osób wybierających dietę mięsną jest więcej mężczyzn (75,2%) niż kobiet (51,3%).

**Wiek a typ diety.** Postanowiono również sprawdzić, czy istnieje związek pomiędzy typem die-

**Tablica 2. Różnice pomiędzy osobami jedzącymi mięso a wegetarianami w zależności od płci, wieku i miejsca zamieszkania**

| Wyszczególnienie     | Liczebność          | Jedzący mięso (w %) (n = 237) | Wegetarianie (w %) (n = 163) |
|----------------------|---------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Płeć                 | Kobiety (269)       | 51                            | 49                           |
|                      | Mężczyźni (133)     | 75                            | 25                           |
| Wiek                 | 18–24 (88)          | 33                            | 67                           |
|                      | 25–34 (135)         | 56                            | 44                           |
|                      | 35–44 (76)          | 71                            | 29                           |
|                      | 45–54 (47)          | 68                            | 32                           |
|                      | 55 lub więcej (53)  | 89                            | 11                           |
| Miejsce zamieszkania | Wieś (76)           | 71                            | 29                           |
|                      | Małe miasto (35)    | 51                            | 49                           |
|                      | Średnie miasto (81) | 62                            | 38                           |
|                      | Duże miasto (114)   | 63                            | 37                           |
|                      | Wielkie miasto (96) | 46                            | 54                           |

Źródło: opracowanie własne.

ty a wiekiem. W tym celu przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji (ANOVA) pomiędzy wiekiem badanych a typem ich diety (wegetariańska, wegańska, mięsna). Wyniki pokazały, że dieta różni się w zależności od wieku:  $F(2,397) = 25,75$ ;  $p < 0,001$ . Przeprowadzone porównania post-hoc za pomocą testu Gamesa-Howella (ze względu na brak równości wariancji i nierównoliczne grupy) pokazały istotne statystycznie różnice między wiekiem u osób jedzących mięso ( $M = 39$ ,  $SD = 13,6$ ) a niższym wiekiem wegetarian ( $M = 30$ ,  $SD = 10,6$ ). W badanej grupie można było więc zaobserwować istotne różnice pod względem wieku i typu diety — najmłodsze osoby (18–24) częściej wybierały dietę wegetariańską (67%) niż mięsna (33%). W grupie najstarszej, powyżej 55 lat, zaobserwowano odwrotną proporcję — dominowała dieta mięsna (89% osób) przy niewielkim udziale diety wegetariańskiej (11%).

**Miejsce zamieszkania a typ diety.** Sprawdzono również, czy miejsce zamieszkania ma związek z typem diety. W tym celu przeprowadzono test chi-kwadrat dla dwóch zmiennych (miejsce zamieszkania, typ diety). Wyniki pokazały, że miejsce zamieszkania łączy się istotnie z typem diety:  $\chi^2(8, N = 400) = 15,54$ ;  $p = 0,04$  (tablica 2). Im większe miasto, tym więcej osób na diecie wegetariańskiej — od 7,9% na wsiach do 16,7% w wielkich miastach.

## Porównanie profilu demograficznego osób o różnym typie wegetarianizmu (etyczny vs zdrowotny)

Celem kolejnej analizy było sprawdzenie, czy osoby należące do dwóch wyróżnionych typów wegeta-

rian (etyczni lub zdrowotni) różnią się od siebie pod względem cech demograficznych. W tym celu przeprowadzono testy chi-kwadrat dla kolejnych zmiennych demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania). Wyniki pokazały, że jedyną zmienną demograficzną różnicującą osoby o odmiennym typie wegetarianizmu jest płeć,  $\chi^2(1, N = 146) = 4,45$ ;  $p = 0,028$  (tablica 3). Kobiety zdecydowanie częściej decydują się na przejście na dietę wegetariańską z powodów etycznych (52%) niż mężczyźni (30%).

**Tablica 3. Różnice pomiędzy wegetarianami etycznymi i zdrowotnymi w zależności od płci**

| Płeć               | Wegetarianie etyczni (w %) (n = 70) | Wegetarianie zdrowotni (w %) (n = 76) |
|--------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Kobiety (n = 119)  | 52                                  | 48                                    |
| Mężczyźni (n = 27) | 30                                  | 70                                    |

Źródło: opracowanie własne.

## Typ wegetarianizmu a zachowania żywieniowe — czas bycia na diecie i wybór potrawy

W pierwszej analizie sprawdzono, czy czas bycia na diecie łączy się z typem wegetarianizmu. Zakładano, że ponieważ wegetarianie etyczni mają bardziej ugruntowane przekonania dotyczące jedzenia mięsa, są bardziej wytrwali w swoim wyborze ży-

**Tablica 4. Wybór potrawy (warzywna, z imitacją mięsa, mięsna) w zależności od typu wegetarianizmu (etyczny lub zdrowotny)**

| Rodzaj potrawy                         | Wegetarianie etyczni (w %) (n = 70) | Wegetarianie zdrowotni (w %) (n = 76) |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Potrawa wegetariańska (warzywna)       | 43                                  | 34                                    |
| Potrawa wegetariańska z imitacją mięsa | 56                                  | 46                                    |
| Potrawa mięsna                         | 1*                                  | 20*                                   |
| Razem                                  | 100                                 | 100                                   |

\* Różnica istotna na poziomie 0,05.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

wieniowym, a tym samym bardziej doświadczeni. Przeprowadzone analizy chi-kwadrat wykazały, że istnieje związek pomiędzy tym, jak długo dana osoba jest na diecie wegetariańskiej, a typem wegetarianizmu:  $\chi^2(4, N = 146) = 9,95; p = 0,041$ . W grupie osób, które na diecie wegetariańskiej są od ponad 5 lat, zdecydowanie przeważali wegetarianie etyczni (59%) nad wegetarianami zdrowotnymi (41%). Natomiast u osób przebywających na diecie krócej przeważali wegetarianie zdrowotni — stanowili oni 71% osób będących wegetarianami do roku, 75% do pół roku i 83% do miesiąca. W przypadku wegetarian zdrowotnych będących na diecie wegetariańskiej krócej niż pięć lat możemy mieć do czynienia z fleksitarianizmem lub semiwegetarianizmem, czyli dietami przejściowymi pomiędzy wegetarianizmem a jedzeniem potraw mięsnych lub też ich ograniczaniem bez całkowitej eliminacji.

Kolejna analiza dotyczyła sprawdzenia, na ile wybór potrawy o różnym „poziomie mięsności” (wegetariańska, wegetariańska z imitacją mięsa, mięsna) zależy od rodzaju wegetarianizmu. Zakładano, że wegetarianie etyczni będą częściej wybierali potrawy czysto wegetariańskie, a wegetarianie zdrowotni częściej te z imitacją mięsa (ze względu na mniejsze negatywne skojarzenia z mięsem). Przeprowadzona analiza chi-kwadrat pokazała istotne różnice w wyborze rodzaju potraw między typem wegetarian:  $\chi^2[2, N = 146] = 12,53; p = 0,002$  (tablica 4). Jednak okazało się, że wegetarianie etyczni i zdrowotni nie różnią się pod względem wyboru potraw warzywnych w porównaniu z potrawami warzywnymi z imitacją mięsa. Różnica wystąpiła natomiast w wyborze potraw mięsnych w porównaniu z warzywnymi — wegetarianie zdrowotni wyraźnie częściej wybierali potrawy mięsne (20%) niż wegetarianie etyczni (1%).

## Dyskusja wyników

Choć wegetarianizm nie jest zjawiskiem nowym, to w ostatnich latach liczba osób wykluczających ze

swojej diety mięso wyraźnie wzrosła. Wegetarianizm jest nie tylko poznawczą lub behawioralną reakcją na jedzenie, ale jest również uosobieniem praktyki, która może stanowić narzędzie budowania tożsamości (Bisogni i in., 2002; Devine i in., 1998; Twigg, 1979). Prowadzone w innych krajach badania wskazują na charakterystyczne cechy demograficzne wegetarian, takie jak płeć (głównie żeńska), wiek (osoby młodsze) i rasa (biała) (Perry i in., 2001; Worsley i Skrzypiec, 1998). Badania przeprowadzone na polskiej próbie potwierdzają te wyniki. Wegetarianie w Polsce to w większości kobiety, osoby młode, w wieku od 18 do 24 lat, mieszkające w dużych lub średnich miastach.

Badania prowadzone na świecie zwracają uwagę na to, że wegetarianizm nie jest zjawiskiem jednorodnym, a wegetarianie nie są grupą homogeniczną. Jabs, Devine i Sobal (1998a) wyróżnili wegetarianizm etyczny i zdrowotny. Wegetarianie z tych dwóch grup mają ze sobą jedną wspólną cechę — nie jedzą produktów odzwierzęcych. Różni ich jednak dużo więcej — motywacja leżąca u podłoża przejścia na dietę wegetariańską, a przede wszystkim samo podejście do mięsa i emocjonalne reakcje na nie. Przeprowadzone badania wykazały, że również w Polsce można wyróżnić wegetarian etycznych i wegetarian zdrowotnych. Wśród wegetarian etycznych wyraźnie przeważają kobiety. Biorąc pod uwagę, że empatia jest cechą, która jest bardziej ceniona wśród kobiet niż mężczyzn (Helgeson, 1994), można postawić hipotezę, że silna dysproporcja w liczbie wegetarian mężczyzn i kobiet jest związana z wyższym poziomem empatii kobiet wobec zwierząt.

Wegetarianie etyczni przeważali również w grupie osób o dłuższym stażu bycia na diecie bezmięsnej. Może to wynikać ze specyfiki wegetarian etycznych, którzy wykluczają ze swojej diety większą gamę produktów, są bardziej skłonni przejść w przyszłości na weganizm oraz mają bardziej ugruntowane negatywne przekonania na temat jedzenia mięsa i emocje z nim związane. Prawdopodobnie z tego wynika fakt, że rzadziej porzucają

wcześniej obraną ścieżkę żywieniową (Jabs, Devine i Sobal, 1998b).

W przeprowadzonym badaniu uzyskano kilka ważnych wyników dotyczących znaczenia motywacji do bycia na diecie dla wyborów żywieniowych i wytrwałości w diecie wegetariańskiej. W hipotetycznej sytuacji wyboru potrawy wegetarianie zdrowotni częściej decydowali się na potrawy mięsne. Wynik ten jest spójny z wynikami wcześniejszych badań pokazujących, że wegetarianie zdrowotni uważają, że unikanie mięsa przynosi im korzyści zdrowotne, ale nadal odczuwają pokusę jedzenia produktów odzwierzęcych. Pod wpływem stresu, silnego głodu lub problemów życiowych są bardziej podatni na zaniechanie swoich postanowień, akceptowania wyjątków i tym samym poszukiwanie usprawiedliwień dla swoich wyborów łamiących dietę. W sytuacji hipotetycznego wyboru wegetarianie zdrowotni mogą decydować się na wybór potrawy, na którą mają ochotę, ale którą wykluczają na co dzień ze swojej diety, ponieważ uważają, że jest niezdrowa. Wegetarianie etyczni natomiast mają silniejsze moralne przekonanie dotyczące odrzucenia mięsa z diety i w konsekwencji nie odczuwają aż tak silnej pokusy jedzenia mięsa (Rozin, Markwith i Caryn, 1997). Dodatkowo mięso często budzi w nich niechęć i obrzydzenie, co umacnia ich konsekwentne trzymanie się diety wegetariańskiej.

Wegetarianizm, ponieważ jest silnie rosnącym trendem żywieniowym, powinien być również analizowany z perspektywy marketingowej, w której dobre zrozumienie specyfiki grupy docelowej działań i dostosowanie do niej komunikacji jest ważnym elementem sukcesu. Dlatego zarówno próby przekonywania ludzi do redukcji ilości spożywanego mięsa, jak i komunikaty kierowane do wegetarian (np. oferty wegetariańskiej żywności, restauracji) powinny uwzględniać cechy demograficzne oraz psychologiczne, a przede wszystkim motywację leżącą u podłoża bycia wegetarianinem. Dzięki temu możliwe jest lepsze dopasowanie komunikacji marketingowej do odpowiedniej grupy konsumentów. Wegetarianie etyczni wybierają inne potrawy, mają więk-

sze doświadczenie w diecie wegetariańskiej, a dodatkowo częściej są to kobiety. Te cechy odróżniają ich od wegetarian zdrowotnych i sprawiają, że wegetarianie etyczni prawdopodobnie zwracają uwagę na inne komunikaty marketingowe niż wegetarianie zdrowotni oraz preferują i wybierają inne produkty.

Wcześniej prowadzone badania pokazały, że osoby, które unikają mięsa, często są negatywnie nastawione do potraw wegetariańskich czy wegańskich przypominających mięso, np. wyglądem lub nazwą (Rozin, Markwith i Caryn, 1997; Fessler i in., 2003). Przeprowadzone przez autorki badanie nie pokazało jednak tego efektu — wegetarianie etyczni i zdrowotni nie różnili się proporcją wyborów między potrawą czysto wegetariańską a wegetariańską przypominającą mięso. Brak istotnej różnicy mógł wynikać z doboru bodźców, które mogły w niedostateczny sposób różnicować typy badanych potraw, co jednak wymaga dalszych badań.

Przeprowadzone badanie pokazało natomiast, że wegetarianie zdrowotni są bardziej skłonni złać swoją dietę i sięgać po potrawy mięsne niż wegetarianie etyczni. Ta różnica jest bardzo ważna w kontekście marketingu społecznego promującego zdrowy tryb życia. Wynik pokazujący, że wegetarianie zdrowotni są bardziej podatni na łamanie swoich postanowień i zwyczajów żywieniowych sugeruje, że oddziaływania skierowane na zmianę diety, aby były skuteczne, powinny odwoływać się do argumentów nie tylko racjonalnych, ale również emocjonalnych i motywacyjnych, np. poprzez tworzenie negatywnych emocjonalnych skojarzeń z produktami pochodzenia zwierzęcego.

Badanie ma ograniczenia związane z małą i nie-reprezentatywną próbą badawczą. W efekcie prezentowane wnioski nie powinny być traktowane jako reprezentatywne dla populacji polskich konsumentów. Pozwalają one jedynie przybliżyć rzeczywiste zachowania konsumentów w zakresie żywienia oraz wskazują drogę kolejnych badań z zakresu trendu żywieniowego, jakim jest wegetarianizm.

## Bibliografia

- Adams, C. J. (2015). *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*. USA: Bloomsbury Publishing.
- Audsley, E., Brander, M., Chatterton, J. C., Murphy-Bokern, D., Webster, C. i Williams, A. G. (2010). *How low can we go? An assessment of greenhouse gas emissions from the UK food system and the scope reduction by 2050*. Report for the WWF and Food Climate Research Network.
- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C. i Lancashire, E. (2002). Women, men and food: The significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 104(7), 470–491. <https://doi.org/10.1108/00070700210418767>
- Broadbent, E., Donkin, L. i Stroh, J. C. (2011). Illness and treatment perceptions are associated with adherence to medications, diet, and exercise in diabetic patients. *Diabetes Care*, 34(2), 338–340. <https://doi.org/10.2337/dc10-1779>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2018). *Current Cigarette Smoking Among Adults — United States, 2017*. Morbidity and Mortality Weekly Report.
- Chao, A., Thun, M. J., Connell, C. J., McCullough, M. L., Jacob, E. J., Flanders, W. D. i Calle, E. E. (2005). Meat consumption and risk of colorectal cancer. *Jama*, 293(2), 172–182.
- Devine, C. M., Connors, M., Bisogni, C. A. i Sobal, J. (1998). Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: Qualitative analysis of food choices. *Journal of Nutrition Education*, 30(6), 361–370. [https://doi.org/10.1016/s0022-3182\(98\) 0358-9](https://doi.org/10.1016/s0022-3182(98) 0358-9)



- European Commission. (2018). *Meat Market Observatory Meat MO Economic Board*. Pozyskano z: [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/market-observatory/meat/doc/meat-mo-meeting-20181002-summary\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/market-observatory/meat/doc/meat-mo-meeting-20181002-summary_en.pdf)
- Fessler, D., Alexander, A., Mekdara, J. i Macias, R. (2003). Disgust sensitivity and meat consumption: A test of an emotivist account of moral vegetarianism. *Appetite*, 41(1), 31–41. [https://doi.org/10.1016/s0195-6663\(03\)00037-0](https://doi.org/10.1016/s0195-6663(03)00037-0)
- Główny Urząd Statystyczny. (2018). *Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2017 r.* Pozyskano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykulow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2017-roku,9,8.html>
- Godfray, H. C., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., Pierrehumbert, R. T., Scarborough, M. S. i Jebb, S.A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399). <https://doi.org/10.1126/science.aam5324>
- HappyCow (2018) *10 Top Vegan-Friendly Cities*. Pozyskano z: <https://www.happycow.net/vegtopics/travel/top-vegan-friendly-cities>
- Helgeson, V. S. (1994). Relation of agency and communion to well-being: Evidence and potential explanations. *Psychological Bulletin*, 116(3). <https://doi.org/10.1037//0033-2909.116.3.412>
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C. i Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139–144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- Hu, F. B. (2003). Plant-based foods and prevention of cardiovascular disease: An overview. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 544S–551S. <https://doi.org/10.1093/ajcn/78.3.544s>
- Jabs, J., Devine, C. M. i Sobal, J. (1998a). Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(4), 196–202. [https://doi.org/10.1016/s0022-3182\(98\)70319-x](https://doi.org/10.1016/s0022-3182(98)70319-x)
- Jabs, J., Devine, C. M. i Sobal, J. (1998b). Maintaining Vegetarian Diets Personal Factors, Social Networks and Environmental Resources. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 59, 183–189.
- Jenkins, D. J., Kendall, C. W., Marchie, A., Jenkins, A. L., Augustin, L. S., Ludwig, D. S. i Anderson, J. W. (2003). Type 2 diabetes and the vegetarian diet. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 610S–616S. <https://doi.org/10.1093/ajcn/78.3.610s>
- Kacprzak-Choińska, A. (2007). Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu. *Studia i Materiały — Wydział Zarządzania UW*, (2), 14–20.
- Key, T. J., Davey, G. K. i Appleby, P. N. (1999). Health benefits of a vegetarian diet. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(2), 271–275. <https://doi.org/10.1017/s0029665199000373>
- Kubberod, E., Ueland, O., Tronstad, A. i Risvik, E. (2002). Attitudes towards meat and meat-eating among adolescents in Norway: A qualitative study. *Appetite*, 38(1), 53–62. <https://doi.org/10.1006/appe.2002.0458>
- Leitzmann, C. (2005). Vegetarian diets: What are the advantages? Diet Diversification and Health Promotion. *Forum Nutr. Basel, Karger*, 57, 147–156. <https://doi.org/10.1159/000083787>
- Maclnnis, C. C. i Hodson, G. (2017). It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(6), 721–744. <https://doi.org/10.1177/1368430215618253>
- Norat, T., Bingham, S., Ferrari, P., Slimani, N., Jenab, M., Mazuir, M. i Boutron-Ruault, M. C. (2005). Meat, fish, and colorectal cancer risk: The European Prospective Investigation into cancer and nutrition. *Journal of the National Cancer Institute*, 97(12), 906–916. <https://doi.org/10.1093/jnci/dji409>
- Perry, C. L., McGuire, M. T., Neumark-Sztainer, D. i Story, M. (2001). Characteristics of vegetarian adolescents in a multiethnic urban population. *Journal of Adolescent Health*, 29(6), 406–416. [https://doi.org/10.1016/s1054-139x\(01\)00258-0](https://doi.org/10.1016/s1054-139x(01)00258-0)
- Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulik, J., Watkins, H. M. i Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption. *The 4Ns. Appetite*, 91, 114–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.011>
- Pimentel, D. i Pimentel, M. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 660–663. <https://doi.org/10.1093/ajcn/78.3.660s>
- Popkin, B. M. (2009). Reducing meat consumption has multiple benefits for the world's health. *Archives of Internal Medicine*, 169(6), 543–545. <https://doi.org/10.1001/archinternmed.2009.2>
- Pribis, P., Pencak, R. C. i Grajales, T. (2010). Beliefs and attitudes toward vegetarian lifestyle across generations. *Nutrients*, 2(5), 523–531. <https://doi.org/10.3390/nu2050523>
- Rachocka, J. (2003). Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia — nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych. W: T. Bernat, *Problemy globalizacji gospodarki* (s. 185–192). Szczecin: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Rozin, P., Markwith, M. i Caryn, S. (1997). Moralization and becoming a vegetarian: The transformation of preferences into values and the recruitment of disgust. *Psychological Science*, 8(2), 67–73. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1997.tb00685.x>
- Song, Y., Manson, J. E., Buring, J. E. i Liu, S. (2004). A prospective study of red meat consumption and type 2 diabetes in middle-aged and elderly women: the women's health study. *Diabetes Care*, 27(9), 2108–2115. <https://doi.org/10.2337/diacare.27.9.2108>
- Synowiec-Pilat, M., Jędrzejek, M. i Pałęga, A. (2018). Zjawisko food pornu w kontekście promocji zdrowia. *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, 19(2), 102–119.
- Twigg, J. (1979). Food for thought: Purity and vegetarianism. *Religion*, 9(1), 13–35. [https://doi.org/10.1016/0048-721x\(79\)90051-4](https://doi.org/10.1016/0048-721x(79)90051-4)
- Vermeir, I. i Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer „attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vinnari, M., Montonen, J., Härkänen, T. i Männistö, S. (2009). Identifying vegetarians and their food consumption according to self-identification and operationalized definition in Finland. *Public Health Nutrition*, 12(4), 481–488. <https://doi.org/10.1017/s1368980008002486>
- Walker, P., Rhubart-Berg, P., McKenzie, S., Kelling, K. i Lawrence, R. S. (2005). Public health implications of meat production and consumption. *Public Health Nutrition*, 8(4), 348–356. <https://doi.org/10.1079/phn2005727>
- Westhoek, H., Lesschen, J. P., Rood, T., Wagner, S., De Marco, A., Murphy-Bokern, D. i Oenema, O. (2014). Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe's meat and dairy intake. *Global Environmental Change*, 26, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.004>
- Wilson, M. S., Weatherall, A. i Butler, C. (2004). A rhetorical approach to discussions about health and vegetarianism. *Journal of Health Psychology*, 9(4), 567–581. <https://doi.org/10.1177/1359105304044040>
- Worsley, A. i Skrzypiec, G. (1998). Teenage Vegetarianism: Prevalence, Social and Cognitive Contexts. *Appetite*, 30(2), 151–170. <https://doi.org/10.1006/appe.1997.0118>