

## Teorie i typologia konfliktu celów na przykładzie konsumpcji żywności

Nadesłany: 14.01.16 | Zaakceptowany do druku: 17.03.16

**Anna Wielicka-Regulska\***, **Elżbieta Goryńska-Goldmann\*\***, **Michał Gazdecki\*\*\***

Celem publikacji jest usystematyzowanie ram teoretycznych związanych z konfliktem celów w konsumpcji. Teorię konfliktu celów zilustrowano również przykładami związanymi z konsumpcją żywności. W artykule przedstawiono podstawowe pojęcia związane z problematyką konfliktu celów oraz zaadaptowano teorie społeczne i psychologiczne opisujące oraz wyjaśniające konflikt celów do identyfikacji przyczyn konfliktów w sferze konsumpcji, a także szerzej opisano zidentyfikowane w literaturze przedmiotu najczęściej występujące konflikty celów w konsumpcji żywności. Zasygnalizowano również przydatność ram teoretycznych w identyfikacji konfliktów i ich rozwiązywaniu na polu projektowania nowych produktów spożywczych.

**Słowa kluczowe:** konflikt celów, żywność, zachowania konsumenta, rozwój i projektowanie nowych produktów.

## Theories and typology of goal conflict in food consumption

Submitted: 14.01.16 | Accepted: 17.03.16

The aim of this paper is to systemize the theoretical framework related to the conflict in consumption, exemplified by consumption of food. The article presents the basic concepts related to goal conflict and adapts social and psychological theories describing and explaining the conflict of objectives to identify the causes of conflicts in the sphere of food consumption. The paper describes also the most common conflicts in food choices identified in the literature and indicates the usefulness of a theoretical framework of goal conflict for new food product design and development.

**Keywords:** goal conflict, food, consumer behavior, new product development, new product design.

**JEL:** D00, M3

---

\* **Anna Wielicka-Regulska** – dr, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Rynku i Marketingu.

\*\* **Elżbieta Goryńska-Goldmann** – dr, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Rynku i Marketingu.

\*\*\* **Michał Gazdecki** – dr inż., Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Rynku i Marketingu.

## 1. Wstęp

Wybory żywieniowe rozważane pojedynczo mogą nie mieć dużego znaczenia dla dobrostanu jednostki, ale traktowane jako pewien ciąg decyzji stanowiący strumień konsumpcji w okresie całego życia nabierają specjalnego znaczenia. Zdrowie konsumenta, jego jakość życia zależą w dużej mierze od spożywanej żywności (Goryńska-Goldmann, Gazdecki i Wielicka-Regulska, 2016). Model konsumpcji żywności determinuje również stan zdrowia społeczeństwa, kształtuje strukturę produkcji i przetwórstwa rolno-spożywczego (Boczar i Sznajder, 2011). Wybory konsumentów w sferze żywienia ze względu na różnorodność celów konsumpcji mogą być obszarem, gdzie ujawniają się liczne konflikty motywacyjne.

Konsumenci nie tylko muszą zdecydować, jaką część swoich środków przeznaczyć na konsumpcję, w tym konsumpcję żywności, ale również muszą wybrać strukturę tej konsumpcji.

Duża dostępność fizyczna żywności i usług konsumpcyjnych oraz jej stosunkowo niski koszt wraz z urozmaiconą ofertą ze strony producentów, przetwórców i restauratorów warunkują szeroki wybór żywności. Konsumenti muszą wybierać pomiędzy żywnością o różnym stopniu przetworzenia, o zróżnicowanych cechach funkcjonalnych i sensorycznych, różnym zakresie cenowym, różnej dostępności czasowej i stopniu oddziaływania na środowisko. Wybór ten odbywa się najczęściej w warunkach niepewności oraz z silnym oddziaływaniem czasu jako dyskryminatora preferencji. Niepewność w tym przypadku oznacza brak pełnej wiedzy co do skutków podejmowanych wyborów. Natomiast upływ czasu i moment konsumpcji (tj. punkt, w którym znajduje się konsument względem momentu zrealizowania konsumpcji) może silnie determinować preferencje, prowadząc do zmienności preferencji w czasie (Laibson, 1997).

Te specyficzne warunki wyborów konsumpcyjnych mogą prowadzić do trudności w podejmowaniu decyzji, których jednym z przejawów jest konflikt celów. Konflikt w znaczeniu wewnętrznym, intrapersonalnym, który jest przedmiotem rozważań w tej pracy, stanowi sytuację, w której podmiot dąży w danej chwili do zaspokojenia dwóch lub większej liczby celów, które kolidują ze sobą. Konflikt celów związany z podjęciem decyzji o strukturze konsumpcji często poprzedza doświadczenie konsumpcji, ale również występuje w jej trakcie i po jej zakończeniu.

Problematyka konfliktu celów w konsumpcji jest istotna, gdyż wraz ze wzrostem dochodów i zbliżaniem się do granic wydolności systemów gospodarczych i społecznych stworzonych przez człowieka obserwuje się szereg niekorzystnych zjawisk. Można wśród nich wymienić na przykład nadkonsumpcję i polaryzację konsumpcji, które w zakresie konsumpcji żywności prowadzą do jej marnowania, otyłości i innych chorób dietozależnych przy jednoczesnym występowaniu niedożywienia części społeczeństwa. Ponadto znajomość konfliktów, z którymi mierzą się konsumenci, i strukturalne ujęcie

tego zjawiska może posłużyć jako przyczynek do rozwoju i projektowania nowych produktów eliminujących lub rozwiązujących dylematy konsumentów (Rutkowski, 2007). Takie rozważania są również ważne z perspektywy polityki państwa, które może być zainteresowane rozwiązaniem specyficznych problemów wynikających z niewłaściwej struktury konsumpcji żywności lub przejawiających się w określonej jej strukturze, a mających u podłoża konflikt celów.

## 2. Przedmiot badań i metody

W dostępnej literaturze brak kompleksowych opracowań, które w sposób systematyczny i przeglądowy odnosiłyby się do problematyki konfliktu celów w konsumpcji, który jest przedmiotem badań. Poniższe opracowanie ma za zadanie wypełnić tę lukę, dodatkowo obrazując teoretyczne modele przykładami z zakresu konsumpcji żywności. Szczegółowymi celami opracowania jest odpowiedź na następujące pytania: jakie konflikty celów najczęściej pojawiają się w konsumpcji, jakie są teoretyczne podstawy opisujące przyczyny konfliktów i zasady ich rozwiązywania oraz jakie specyficzne konflikty celów towarzyszą konsumpcji żywności.

Aby odpowiedzieć na te pytania, w dalszej części opracowania zostaną przedstawione klasyczne teorie i modele konfliktu celów z przykładami typowymi dla konsumpcji żywności, a następnie na podstawie przeglądu literatury zostaną wymienione i opisane najważniejsze konflikty dotyczące konsumpcji żywności. Realizacja celów badawczych wymagała wykorzystania wtórnych materiałów źródłowych w postaci krajowej i zagranicznej literatury opisującej różne aspekty społeczne i psychologiczne konfliktu celów przy wykorzystaniu metody analizy opisowej, porównawczej i dedukcyjnej.

## 3. Podstawowe definicje i aspekty konfliktu celów

Najbardziej ogólnie, w sensie powszechnym i systemowym, cel to stan lub obiekt, do którego się dąży. W ujęciu funkcjonalnym cele to reprezentacyjne struktury, które prowadzą system w dążeniu do punktu odniesienia albo stanu końcowego (Markman i Brendl, 2000). Cel to efekt (stan rzeczy), na którego ukierunkowana jest czynność (zachowanie celowe). Najważniejszą charakterystyką celu jest to, że wymaga podjęcia działania i ma jakąś subiektywną, oczekiwaną użyteczność.

Konflikt można określić ogólnie jako sprzeczność interesów, celów lub poglądów występująca wewnątrz lub między ludźmi, ale czasem też pomiędzy grupami, krajami itd. Opisany w pracy konflikt celów odnosi się do sytuacji, w której podmiot dąży do osiągnięcia dwóch lub większej liczby celów, które się wzajemnie wykluczają. Elementami, które można zidentyfikować przy występowaniu konfliktu, są sprzeczne cele, chęć ich osiągnięcia i chęć przewyciężenia konfliktu.

Konsumenci kierują się różnymi motywami, z których każdy ma swoją siłę, tj. stopień atrakcyjności dla danej osoby, użyteczność. Podobna waga różnych celów i ograniczone zasoby, jakimi dysponuje konsument, stwarzają konflikt. Konflikty są zwykle wynikiem ograniczonych środków konsumenta (materialnych, czasowych, poznawczych) i różnorodnych pragnień i dążeń. I tak, na przykład konsument rozważający zakup usługi gastronomicznej przeżywa rozterki między zwiększającą się ceną usługi a jej poszerzającym się zakresem. Tutaj ujawnia się aspekt ekonomiczny decyzji podejmowanych w warunkach konfliktu celów, wynikający z konieczności dokonywania wyborów wobec nieograniczonych potrzeb<sup>1</sup> i ograniczonych zasobów (Varian, 2006).

Tło konfliktu może mieć również aspekt czasowy, który wynika z niepewności tego, co jutro, za rok, za dziesięć lat będzie korzystne dla konsumenta, jeśli jego wybory będą znacząco rzutować na jego przyszłość, jak to ma miejsce w przypadku wyborów życiowych (np. kupno domu, wybór kierunku studiów, wybór partnera życiowego). Niepewność, choć w mniejszym stopniu, towarzyszy również konsekwentnie podejmowanym decyzjom kształtującym strumień konsumpcji, jak to jest w przypadku żywności i usług związanych z jej konsumpcją.

Konflikt może być analizowany z punktu widzenia różnych osób i instytucji. Część osób przyznaje się, że wolałaby zdrowiej się odżywiać. Problem ten może być nie tylko rozpoznany przez konkretną osobę, której konflikt motywacyjny bezpośrednio dotyczy, ale także przez organy państwowe, które mogą podjąć działania pomagające osobie dokonywać właściwych wyborów żywieniowych pozwalających uniknąć niekorzystnych skutków społecznych i w dłuższej perspektywie skłonić do zmiany zachowań powodujących konflikt (Thaler i Sunstein, 2012). Państwo może też z góry przyjąć, że pewne dążenia nie będą mogły zostać zrealizowane, bo są szkodliwe zarówno dla społeczeństwa ogółem, jak i samego konsumenta (np. konsumpcja narkotyków), lub oddziaływać narzędziami, które utrudnią konsumpcję pewnych produktów, a inną ułatwią (np. zakaz sprzedaży żywności typu fast food w szkołach, darowizny owoców i warzyw dla placówek edukacyjnych).

#### **4. Teoria dysonansu poznawczego**

Konflikt dążeń jest znany pod nazwą konfliktu motywacyjnego (wynikającego z różnych motywów), który ma swoje źródło w dysonansie poznawczym (Solomon, 2006). Dysonans poznawczy oznacza z kolei dostrzeżenie niezgodności między różnymi źródłami poznania, na które składa się postawa, emocje, poglądy lub zachowanie. Jest to silny dyskomfort psychiczny, gdy w jednym czasie docierają do osoby konfliktowe myśli. Teoria dysonansu poznawczego mówi, że sprzeczne motywy służą jako siła zmuszająca umysł do przyjęcia lub wymyślenia nowych myśli lub poglądów lub modyfikacji istniejących tak, aby zredukować wielkość dysonansu. Redukcja dysonansu może nastąpić na przykład poprzez zmianę interpretacji odbieranych treści

(np. osoba z podwyższonym cholesterolem odrzuca informacje na temat szkodliwości smalcu wieprzowego). Dysonans ten może występować w wielu odmianach, na przykład jako dysonans poddecyzyjny lub pozakupowy (Solomon i in., 2006).

Według Festingera (1957) dysonans poddecyzyjny to nieprzyjemny dla człowieka stan rozbieżności pomiędzy wewnętrznymi przekonaniem a zewnętrznym postrzeganiem zdarzenia. Dysonans powstaje najczęściej w sytuacji trudnego wyboru, gdy istnieją argumenty za i przeciw niemu. Ze względu na uciążliwość tego stanu ludzie starają się go pozbyć poprzez zmianę jednego z niezgodnych poglądów. Badania dowodzą, że gdy dokonamy już wyboru, to jesteśmy skłoni maksymalizować jego słuszość, a minimalizować korzyści płynące z alternatywy odrzuconej. Tę niechęć do niezgodności wykorzystują liczne teorie równowagi (m.in. Osgood i Tannenbaum, 1955; Abelson i Rosenberg, 1958; Davis, 1963, Mohazab i Feger, 1985; Holland i Leinhardt, 1971).

Dysonans poznawczy można zredukować na trzy różne sposoby (Festinger, 1957):

- poprzez zmianę zachowania, na przykład jeśli konsument źle się odżywia, co negatywnie wpływa na zdrowie, to zmianą zachowania będzie zmiana sposobu odżywiania z nieprawidłowego na zdrowy;
- poprzez zmianę sprzecznego elementu poznawczego, tak aby był bardziej zgodny, a zatem mniej spreczny z dotychczasowym zachowaniem, na przykład kiedy konsument spożywający dużo produktów typu fast food zaprzecza, jakoby te były szkodliwe dla zdrowia, a jeżeli nawet są, to w bardzo małym stopniu;
- poprzez dodanie nowego elementu poznawczego, który ma za zadanie wspierać dotychczasowe zachowanie, na przykład osoba spożywająca duże ilości produktów fast food stwierdzi, iż może są one szkodliwe dla zdrowia, ale są bardzo smaczne i łatwo je nabyć.

Sposoby pozwalające zredukować dysonans poznawczy zazwyczaj występują pojedynczo, aczkolwiek kiedy dysonans jest intensywny, wówczas możliwe jest zastosowanie dwóch taktyk radzenia sobie z nieprzyjemnym stanem pobudzenia emocjonalnego. Przy czym nie dotyczy to pierwszej z taktyk, ponieważ zmiana zachowania redukuje dysonans, bo przerywa zachowanie będące źródłem konfliktu. Pozostałe dwa sposoby, które mogą współwystępować, to taktyki racjonalizujące, ale nie racjonalne.

## 5. Teoria pola Lewina

Lewin (1951) sklasyfikował konflikty (tabela 1) w swojej teorii pola, dzieląc je na:

- konflikty dążenie–dążenie,
- konflikty unikanie–unikanie,
- konflikty dążenie–unikanie.

		CEL 1	
		dążenie	unikanie
CEL 2	dążenie	dążenie–dążenie	dążenie–unikanie
	unikanie	unikanie–dążenie	unikanie–unikanie

Tab. 1. Klasyfikacja konfliktów według Lewina. Źródło: opracowanie na podstawie K. Lewin. (1951). *Field Theory in Social Science*. New York: Harper.

*Konflikt dążenie–dążenie* oznacza przymus podjęcia decyzji między dwoma tak samo atrakcyjnymi, pozytywnymi celami, na przykład między konsumpcją lodów waniliowych a konsumpcją lodów kawowych, jeśli są one równo preferowane. Napięcie związane z konfliktem jest bardzo nieprzyjemne dla decydenta, dlatego stara się on jak najszybciej podjąć decyzję, a potem zabezpieczyć ją przed dysonansem poddecyzyjnym. W tym celu często posługując się metodami ograniczonej racjonalności (Simon, 1991), może na podstawie przypadkowego kontekstu doprowadzić do uzyskania przewagi przez jedną z alternatyw, na przykład opierając decyzje na ocenie heurystycznej (Wielicka-Regulska, 2012). Wobec, w tym wypadku, wysokiej wrażliwości na oddziaływanie otoczenia konsument jest bardzo podatny na wpływ perswazyjny, co często wykorzystują sprzedawcy.

*Konflikt unikanie–unikanie* stawia człowieka przed wyborem między dwoma niechcianymi opcjami wyboru, na przykład dziecko musi wybrać między zjedzeniem mało atrakcyjnego posiłku a czekającą go w przeciwnym wypadku dezaprobatą ze strony rodzica. Konsument spotykający się z tym konfliktem mają tendencję do odsuwania ostatecznej decyzji w czasie lub do zaniechania wyboru, ponieważ obie opcje są odpychające. Rozwiązanie konfliktu polega najczęściej na zredukowaniu nieprzyjemności związanej z jedną z opcji wyboru.

*Konflikt dążenie–unikanie* oznacza sytuację, w której od wyboru jakiejś alternatywy powstrzymują pewne związane z nią negatywne cechy, a przyciągają inne cechy pozytywne. I tak, na przykład małżeństwo oznacza zwiążanie się z wybranym przez siebie człowiekiem, stabilizację, ale jednocześnie oznacza utratę niezależności. Z kolei odrzucenie małżeństwa skazuje na samotność, ale daje dużą swobodę życia. Ten typ konfliktu uważany jest za najtrudniejszy do rozwiązania. W przypadku produktów spożywczych najczęściej mamy do czynienia z rozterkami związanymi ze zdrowiem i smakiem (Wielicka, 2008). Zazwyczaj uwielbiane przez konsumentów słodczyce wiążą się z przyjemnością, a jednocześnie prowadzą do niekorzystnych dla organizmu zmian. Jednak ponownie, gdy konsument znajduje się w sytuacji konfliktu, nawet słabe sygnały z otoczenia, takie jak reklama podkreślająca dodatnie cechy produktu i umniejszająca negatywne skutki, może przechylić szalę na rzecz jednej z opcji.

Opisane powyżej przykłady konfliktu za każdym razem prowadzą do dysonansu poznawczego, który konsumenci starają się jak najszybciej zredukować, tym samym otwierając się na wpływ otoczenia z pierwotnego powodu, z którego wystąpił konflikt, a mianowicie z racji braku zdecydowanej postawy. W sytuacji, kiedy postawa jest silna, konsumenci nie spotykają się z konfliktem, chyba że coś osłabi lub podważy ich postawę, wtedy stają się ponownie podatni na otoczenie tak jak w przypadku słabych postaw lub ich braku.

## 6. Teoria atrybucji

Teoria atrybucji pojawiła się w pracach Kelleya, jednak swój obecny kształt zawdzięcza pracom Weinerja (2000). U podstaw teorii leży założenie, że ludzie szukają zrozumienia i odkrycia, dlaczego wydarzenie miało miejsce, zwłaszcza gdy ma wydźwięk negatywny lub kontrowersyjny. Możliwe przyczyny mieszczą się w trzech wymiarach: locusu kontroli (wewnętrznego/zewnętrznego), stabilności w czasie (stała/niestała), możliwości kontroli (kontrolowana/niekontrolowana). Teoria atrybucji w kontekście konfliktu tłumaczy możliwe przyczyny wyboru wbrew uznanemu paradygmatowi.

Rozważając dwa ostatnie wymiary, możemy sklasyfikować zachowania jako:

- atrybucję stałą kontrolowaną, której przykład stanowi sytuacja, w której konsument przejawia orientację hedonistyczną, ale czasem próbuje potraw zdrowych, które według jego standardów smakują źle (konflikt przyjemność a zdrowie), ponieważ wierzy, że cierpienie, jakiego doświadcza, pozwoli mu na pełniejsze cieszenie się jego ulubionym jedzeniem;
- atrybucję stałą niekontrolowaną, która występuje, gdy na przykład osoba ceni sobie żywność sporządzaną w domu, z dbałością o jakość i wygląd posiłków, ale kupuje żywność przetworzoną (traktowaną jako niezdrowa) i korzysta z niej przy przygotowaniu posiłków (konflikt dbałość a dogodność), ze względu na bardzo intensywne życie zawodowe w danej chwili;
- atrybucję niestałą kontrolowaną, która pojawia się, gdy konsument kupuje zdrową żywność, ale ze względu na gości, którzy lubią słone przekąski, słodczyce i inne produkty określane jako niezdrowe, decyduje się na chwilową zmianę menu; premedytacja decyzji świadczy o jej kontrolowanym wyjaśnieniu;
- atrybucję niestałą niekontrolowaną, która pojawia się, gdy na przykład konsument pod wpływem złego nastroju (np. powstałego na skutek wydarzeń w pracy) odchodzi od swojego sposobu żywienia, który jest dość oszczędny, na rzecz wystawnego posiłku poprawiającego chwilowo zły nastrój; w tym wypadku zły nastrój wpływa decydująco na pojawiający



się konflikt oszczędności z ekstrawagancją, przeważając szalę na rzecz zachowania ekstrawaganckiego.

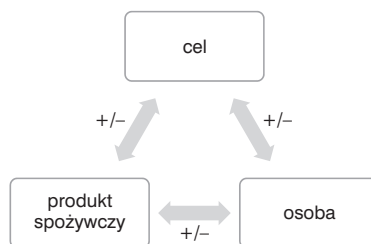
Teoria atrybucji ma na celu wytłumaczenie przyczyn wyboru wbrew uznanemu paradygmatowi, z kolei opisana poniżej teoria zgodności (równowagi) określa związki między obiektami konfliktu i wskazuje strategię jego redukcji dostępne dla konsumenta. Teoria ta została stworzona przez Heidera (1946) i rozwinięta przez Newcomba (Abelson i in., 1968) jako teoria motywacyjna zmiany postaw.

## 7. Teoria zgodności

Teoria zgodności rozważa relacje między poszczególnymi elementami, mierząc je stopniem, w jakim przynależą do siebie poprzez percepcję danej osoby. Relacje mogą występować jako diady, triady i bardziej złożone przypadki (Abelson i in., 1968).

Teoria zgodności zakłada, że głównym motywem zmiany postaw jest dążenie człowieka do zgodności, a w kontekście modelu – do równowagi. Człowiek jest w równowadze, kiedy otaczające go związki są zgodne, co w przypadku modelu oznacza, że kierunki opisane jako znaki relacji (+ lub –) z wymnożenia dają pozytywny rezultat.

Jeśli jednak otaczające człowieka sieci relacji nie są harmonijne, to wystąpi stan napięcia dopóki, dopóty nie zmieni się percepcja lub sytuacja. Teorię tę można zaadoptować do analizy konfliktu celów w konsumpcji (Luomala, Laaksonen i Leipämaa, 2004). Przedstawione konflikty można zilustrować, jako triady obiektów: osoba – produkt spożywczy – cel (rysunek 1).

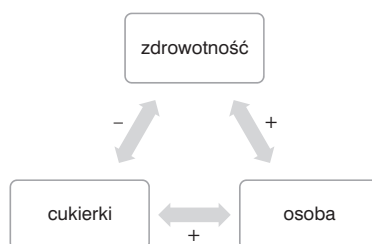


Rys. 1. Triada: cel – produkt spożywczy – osoba. Źródło: opracowanie na podstawie H.T. Luomala, P. Laaksonen i H. Leipämaa (2004). *How Do Consumers Solve Value Conflicts in Food Choices? An Empirical Description and Points for Theory-building*. *Advances In Consumer Research*, 31 (1).

I tak, na rysunku 2 przedstawiono triadę obrazującą konflikt celu z produktem, tj. konsument ceni sobie aspekt zdrowotny konsumpcji, ale równocześnie lubi cukierki, z kolei cukierki mają ujemny wpływ na jego zdrowie. Według teorii równowagi istnieją trzy możliwości rozwikłania konfliktu i przywrócenia

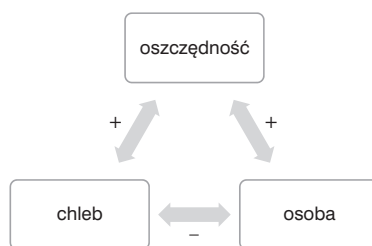


stanu równowagi. Pierwsza możliwość to zmiana nastawienia konsumenta do cukierków ze stanu lubienia do nielubienia. Druga opcja polega na zmianie paradygmatu konsumenta, gdzie zdrowotność stanie się nieistotna. Trzecie wyjście to zmiana percepcji cukierków, tj. postrzeganie ich jako produktu zdrowego, co może ułatwić producent, dodając do nich na przykład witaminy.



Rys. 2. Konflikt celu z produktem spożywczym. Źródło: opracowanie własne.

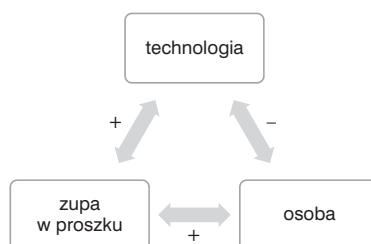
Konflikt może zaistnieć na linii konsument a produkt. Dla przykładu osobista niechęć do zwykłego chleba może stać w sprzeczności z oszczędnym nastawieniem do konsumpcji (przy założeniu, że zwykły chleb jest tańszym substytutem innych rodzajów pieczywa) (rysunek 3). Ponownie stan napięcia może być zredukowany poprzez przekonanie się konsumenta do konsumpcji tego rodzaju pieczywa lub poprzez porzucenie oszczędności jako paradygmatu w wyborze żywności bądź wytworzenie nastawienia, że chleb wcale nie jest produktem, który pozwala na oszczędność w konsumpcji.



Rys. 3. Konflikt produktu z osobą. Źródło: opracowanie własne.

W końcu konflikt może pojawić się na drodze cel a osoba. Jego zobrazowaniem może być sytuacja, w której konsument nie lubi produktów wysoko przetworzonych, z użyciem nowoczesnych technologii, ale wyjątkowo smakują mu zupy w proszku, które powstają z dużą ingerencją w pozyskiwanie i przetwarzanie składników odżywczych (rysunek 4). Ponownie ma trzy wyjścia. Może

zmienić swoje nastawienie do zup w proszku na negatywne lub stwierdzić, że udział technologii nie ma dla niego istotnego znaczenia, albo wmówić sobie, że zupy w proszku wytwarzane są bez zaawansowanej technologii zmieniającej naturalne cechy składników. W przypadku konfliktu osoby z celem zażegnanie konfliktu jest możliwe tylko dzięki zmianie nastawienia konsumenta.



Rys. 4. Konflikt osoby z celem. Źródło: opracowanie własne.

W świetle powyższych teorii powstają rozmaite pytania, a mianowicie, które typy konfliktów występują najczęściej w konsumpcji, w jaki sposób konsumentowi najłatwiej osiągnąć stan równowagi, jakie czynniki mogą ułatwić zmianę percepcji. Czy możliwe jest stworzenie chipsów, które będą postrzegane jako zdrowe, albo szpinaku, który będzie uważany za smacowy i estetyczny element posiłku? Czy jest to możliwe poprzez zmianę wizerunku i przekonań, czy jednak wymaga ingerencji w sam produkt? Przedstawione konflikty opisują dylematy, przed jakimi stoją konsumenci, jednocześnie wyjaśniając po części sprzeczności, jakie można zaobserwować pomiędzy deklaracjami, chęciami a zachowaniem konsumentów. Teoretyczne ramy pozwalają też lepiej zrozumieć, z czego może wynikać brak zainteresowania niektórymi kategoriami produktów i poszczególnymi produktami, a także zainspirować proces rozwoju nowych produktów, które nie będą generowały sprzeczności, i tym samym sprawią, że konsumenci będą bardziej skłonni do konsumpcji i szczęśliwi (Sojkin, 2012).

Należy wskazać, że konsumpcja żywności ze względu na różnorodność oraz rozliczne cele, jakie pełni, wywołuje dużo sprzeczności (Gutkowska, 2012). Poniżej szerzej opisano dylematy najczęściej pojawiające się w konsumpcji żywności.

## 8. Identyfikacja konfliktów w wyborach żywności

Za punkt wyjścia w identyfikacji konfliktów przyjęto ogólną taksonomię czynników wpływających na konsumpcję żywności, której prekursorem był Pilgrim (Peryam i Pilgrim, 1957), a model przez niego opracowany został następnie rozwinięty przez Shepherdę (1990). We współczesnej wersji tego

modelu rozróżniamy trzy grupy czynników wpływających na konsumpcję żywności:

- właściwości żywności,
- czynniki związane z osobą zaangażowaną w konsumpcję,
- czynniki środowiskowe.

Granice pomiędzy tymi grupami są jednak bardzo rozmyte, a każda z grup składa się z licznych szczegółowych determinant. I tak, czynniki środowiskowe są głównie determinowane przez aspekty socjokulturowe, ekonomiczne oraz marketing. Czynniki związane z osobą konsumenta warunkowane są osobowością, aspektami psychologicznymi i biologicznymi. Czynniki wynikające z właściwości żywności dotyczą wartości odżywczej oraz cech fizycznych i chemicznych żywności. Zjawiska w zakresie konsumpcji zazwyczaj obejmują interakcję kilku czynników, jednak aby stwierdzić, jakie skutki wywołuje dany czynnik, poszczególne determinanty są badane w izolacji. W sytuacji wyboru wszystkie poznawczo dostępne czynniki mają swoją wagę i wpływ na ostateczną decyzję, a także mogą wchodzić ze sobą w konflikt (<http://www.eufic.org/article/en/expid/review-food-choice>, 12.12.2015).

Można wyróżnić sześć podstawowych konfliktów spotykanych w konsumpcji żywności (Luomala, Laaksonen i Leipamaa, 2004):

- nowość a tradycja,
- zdrowie a przyjemność,
- oszczędność a ekstrawagancja,
- dogodność a odpowiedzialność,
- technologia a natura,
- inni a ja.

Poniżej dokonano opisu każdego z konfliktów.

*Nowość a tradycja.* Konsumenty bardzo różnią się w podejściu do nowości rynkowych. Jedni od razu chcą kupić i wypróbować nowy produkt czy doświadczyć nowego przeżycia, inni z kolei używają ciągle tych samych wypróbowanych marek, a do nowinek podchodzą z wielką obawą, sceptycyzmem i aby spróbować nowego, muszą mieć dostateczną liczbę dowodów. Jednych możemy nazwać innowatorami, a pozostałych naśladowcami. To zróżnicowanie w zakresie pożywienia zostało zinterpretowane przez Rozina (1976) jako *Omnivore's Paradox*, czyli „paradoks wszystkożernych”. Konsumenty w sytuacji dostępności wielu produktów spożywczych mają tendencję do jedzenia kilku wybranych produktów zamiast tylko jednego, choćby najbardziej ulubionego. Dążenie do urozmaicenia jest bardzo silnym bodźcem w ewaluacji posiłku. Atrakcyjność jedzenia gwałtownie spada, gdy jest ono serwowane na każdy posiłek. Dążenie do urozmaicenia wynika z faktu, że ludzie nie mogą żywić się tylko jednym rodzajem pokarmu – muszą sobie zapewnić minimalny poziom różnorodności, aby dostarczyć organizmowi wszystkich potrzebnych składników. Jednak wiele źródeł pożywienia oznacza większe ryzyko zatrucia toksynami, dlatego paradoks polega na tym, że z jednej strony zróżnicowanie jest niezbędne do przeżycia, a z drugiej

może być przyczyną zatrucia czy nawet śmierci, dlatego część osób przejawia podejrzliwość wobec nowych pokarmów. Kompromis między strachem, oporem przed nowością (neofobią) a potrzebą zmiany, urozmaicenia (neofilią) stwarza niepokój i konieczność balansowania pomiędzy jedną a drugą opcją. Osoby zazwyczaj wykazują skłonność do jednego ze wspomnianych zachowań. I tak, konsumenci neofile są bardziej skłonni do postrzegania nowej żywności w dobrym świetle i sytuacji, kiedy stykają się z nowością, traktują ją jako ekscytującą przygodę. Konsumenci neofobiczni odwrotnie, traktują nieznaną jedzenie z odrazą i unikają sytuacji, w których mogliby zetknąć się z nieznaną żywnością (Veeck, 2004). Skłonność do neofilii czy neofobii jest nie tylko zmienną osobniczą, ale również tyczy się większych populacji (stopień otwartości społeczeństwa na nową żywność wynika z przystosowania do specyficznych warunków naturalnych). W niektórych społeczeństwach szczególnie cenione jest otwarcie na nowości, w innych docenia się bardziej powściągliwość i konserwatyzm żywieniowy. W dobie globalizacji na rynku współistnieją oba modele. Konsumenci otwarci na nowe potrawy i smaki mogą skorzystać z oferty różnych restauracji etnicznych lub dań kuchni molekularnej, w sklepach pojawiają się nie tylko nowe marki, ale też zupełnie nowe koncepcje produktów spożywczych (np. nutraceutyki<sup>2</sup>). Z drugiej strony tradycyjna kuchnia i serwowane w ramach niej potrawy przeżywają renesans. Badania (Veeck, 2004) rzucają także światło na okoliczności, które sprzyjają próbowaniu nowych potraw i produktów – są to przede wszystkim podróże, wyjścia do uznanych restauracji, spotkania w szerszym gronie, gdzie konsument czuje potrzebę upodobnienia się do reszty grupy lub zmniejszone ryzyko związane z nową żywnością. Próbowanie nowości często angażuje ocenę bezpieczeństwa produktów, która jest jedną z najczęstszych przyczyn odrzucenia produktu. Preferencje żywieniowe zmieniają się od urodzin aż do śmierci, przede wszystkim dzięki kontaktom z innymi ludźmi.

*Zdrowie a przyjemność.* Zdrowie jako stan warunkujący zadowolenie z życia jest uznawany przez Polaków za jedną z najważniejszych wartości ([http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_111\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_111_13.PDF), 12.12.2015). Dlatego nie dziwi fakt, że jesteśmy coraz bardziej zainteresowani zdrowotnymi efektami, jakie może wywołać spożycie określonej żywności. Duży wpływ na popularność żywności określanej potocznie mianem „zdrowej” mają akcje społeczne propagujące zdrowe odżywianie, sponsorowane m.in. przez władze państwowe, które dostrzegają bezpośredni związek między odżywianiem a zdrowiem obywateli. Producenci, wyczuwając przychylną koniunkturę, prześcigają się we wprowadzaniu na rynek żywności o pozytywnym wpływie na zdrowie (np. żywność typu light, ekologiczna, funkcjonalna, tradycyjna). Niemniej żywność o korzystnym działaniu na organizm człowieka (np. szpinak, otręby, kielki), która powinna być jak najmniej przetworzona, jest zazwyczaj niesmaczna. Z kolei żywność o dużych walorach smakowych jest przeważnie niezdrowa (<http://pentor-arch.tnsglobal.pl/19956.xml>, 1.12.2007). Ponieważ konsumpcja żywności jest jednym z najważniejszych źródeł przy-

jemności w życiu człowieka, nie dziwi fakt, że ludzie często uprzyjemniają sobie życie, spożywając produkty oferujące dużą dawkę sensorycznie przyjemnych doświadczeń. Nawet ci, którzy deklarują, że zdecydowanie odżywiają się zdrowo, czasem pozwalają sobie na chwilę zapomnienia. Szczególnie w sytuacjach obniżonego nastroju pojadanie i popijanie poprawia przejściowo samopoczucie. W najcięższych przypadkach nadużywania żywności pojawia się potrzeba wymierzenia kary za przekroczone zasady właściwego zachowania w formie ograniczania spożycia lub wzmożonych ćwiczeń fizycznych, a człowiek zwraca wówczas większą uwagę na swój wygląd i stara się poprawić sposób odżywiania, kierując się w stronę zdrowej żywności (Sukhidial i Boush, 2004).

*Oszczędność a ekstrawagancja.* W każdym kraju znajdują się grupy konsumentów wrażliwych na cenę. Oszczędność jest często postrzegana jako cnota. W zachowaniach zakupowych konsumentów pojawia się motyw *smart shoppingu* (Reformat, 2015). Poszukiwaniom najbardziej korzystnych ofert cenowych sprzyja komfort czasowy, dlatego najczęściej konsumenci szukają cenowych okazji w weekend. Oszczędne zachowanie przejawia się w kupowaniu większych opakowań za niższą cenę, żywności częściowo przetworzonej, kiedy zależy nam na czasie, lub przyrządzanie większych partii jedzenia na dłuższy okres. Za objaw oszczędności uznaje się również niechęć do wyrzucania resztek jedzenia i zjadania wszystkiego, co ma się na talerzu. Niemniej jednak nawet gorzej uposażone gospodarstwa domowe pozwalają sobie od czasu do czasu na odrobinę ekstrawagancji – zazwyczaj przy okazji świąt (Luomala, Laaksonen i Leipamaa, 2004). Może to być wówczas duża ilość żywności, posiłek przyrządzony z wyższej niż zazwyczaj jakości produktów czy w końcu zakup i spożycie bardzo rzadkiego produktu. Ekstrawagancja zwraca uwagę innych osób, jest często sposobem na potwierdzenie statusu społecznego, budzi uznanie i podziw otoczenia (Burgiel, 2009).

*Dogodność a odpowiedzialność.* Wraz ze zwiększającym się tempem życia wzrasta wartość czasu. W niektórych przypadkach jest on cenniejszy niż pieniądze. Zaangażowanie kobiet w życie zawodowe dodatkowo przyczyniło się do powstania rozwiązań oszczędzających czas związany z przyrządzeniem jedzenia. Obecnie rola kobiety w rodzinie uległa istotnym przeobrażeniom w stosunku do roli tradycyjnej, a dzięki poszerzeniu się zakresu obowiązków kobiety rozrósł się rynek żywności częściowo lub w całości spreparowanej, posiłków na wynos, sieci kantyn, barów i restauracji. Nadal jednak to najczęściej kobiety są odpowiedzialne za zabezpieczenie żywnościowe rodziny, część z nich poczytuje sobie tę rolę za jedno ze źródeł swojej wartości i przydatności społecznej. Poza tym dbałość o dostateczną liczbę, zdrowotność i urozmaicenie posiłków dla rodziny jest częścią społecznego stereotypu „dobrej gospodyni” (Ekstoem, 1991, cyt. za: Luomala, Laaksonen i Leipamaa, 2004). Zachowania zgodne z panującymi wzorcami przynoszą satysfakcję i są wychwalane przez otoczenie, natomiast zachowania wbrew normom mogą wywoływać uczucie wstydu, winy i są nieakceptowane społecznie.

*Technologia a natura.* Odkrycia naukowe coraz częściej ingerują w to, co jemy. Coraz częściej na stołach pojawiają się produkty spożywcze, które leczą lub upiększają. Postęp genetyczny pozwala na podwyższenie wydajności gospodarki żywnościowej. Konsumenci jednak nie są jednoznacznie przychylnie nastawieni do takich nowości. Część społeczeństw traktuje nietradycyjnie wytwarzaną żywność, na przykład zupy w proszku, kuchnię molekularną czy żywność w upraw GMO, ze sceptycyzmem, postrzegając ją jako sztuczną, syntetyczną, nienaturalną, a w konsekwencji szkodliwą. Naturalność staje się coraz częściej podstawowym kryterium selekcji żywności. Są jednak kraje, takie jak Stany Zjednoczone, gdzie ludzie z większym zaufaniem traktują technologicznie ulepszoną żywność, upatrując w niej źródła wyższej jakości życia (Wolf, Bertolini, Shikama i Berger, 2012).

*Inni a ja.* Rozszerzająca się dystynkcja pomiędzy jednostką a ogółem społeczeństwa ma swoje odbicie również w konsumpcji, która staje się środkiem formułowania własnej, odrębnej tożsamości. Konsumpcja żywności coraz częściej z zabezpieczającej funkcje życiowe wchodzi na poziom podkreślania swojej osobowości i odrębności. Z jednej strony indywidualizacja znajduje odzwierciedlenie w wyborach żywieniowych, prowadząc do powstania swoistych filozofii żywieniowych, takich jak wegetarianizm czy liczne diety. Do trendów o podobnym znaczeniu należy zaliczyć koneserstwo żywnościowe (tj. wyodrębnienie się grup osób będących znawcami danej kategorii produktów spożywczych, np. serów, win, wędlin). Z drugiej strony żywność i jej przygotowanie oraz spożywanie nadal jest podstawowym spoiwem życia rodzinnego i społecznego – sprzyja rozwojowi relacji międzyludzkich i wspomaga trend unifikacji, jednocząc ludzi o różnej proveniencji przy stole. Znaczenie słowa „inni” wychodzi jednak poza kontekst budowania związków interpersonalnych, dotykając tzw. dobrostanu otoczenia (tj. innych grup społecznych, zwierząt) szczególnie w wymiarze wyborów etycznych (żywność organiczna, żywność fair trade, przy której wytwarzaniu pracują godnie traktowani i dobrze opłacani robotnicy, produkty, z których częściowy dochód ze sprzedaży przeznaczony jest na cele charytatywne, produkty nietestowane na zwierzętach, produkty wegańskie).

Opisane wyżej antynomie należą do podstawowych, ale często mieszają się ze sobą, tworząc inne konflikty, na przykład dogodność a zdrowie, gospodarność a przyjemność, tradycja kontra ekstrawagancja, lub triady i bardziej złożone konflikty.

## 9. Podsumowanie

Czynnościom i działaniom podejmowanym przez konsumentów w celu pozyskania dóbr i usług służących zaspokojeniu własnych potrzeb nieodzwonnie towarzyszą konflikty celów. Konflikt celów w konsumpcji żywności jest częstym powodem braku satysfakcji z teje konsumpcji, co może prowadzić do rezygnacji z produktów, które są w konflikcie z preferencjami lub celami danej osoby. Zrozumienie natury tych konfliktów pozwala na zidentyfiko-



wanie ukrytych potrzeb konsumentów i stworzenie produktów, które będą przez nich lepiej przyjmowane i pozwolą zaspokoić skrywane pragnienia. Konflikty celów charakteryzują się zróżnicowaniem, co stanowi dodatkową trudność w sformułowaniu przez badaczy uniwersalnych reguł zachowania i postępowania konsumentów w świecie wielu opcji wyboru.

### Przypisy

- <sup>1</sup> Cele konsumentów wynikają z odczuwanych przez nich potrzeb i pragnień. Posługiwanie się terminem „cel” pozwala na precyzyjne wskazanie alternatywnych stanów rzeczywistości, których pożądamy konsumenci, aby zaspokoić potrzeby i zrealizować swoje pragnienia.
- <sup>2</sup> Nutraceutyki obejmują produkty i półprodukty spożywcze, których spożywanie przynosi człowiekowi korzyści zdrowotne (Cieplucha, 2004).

### Bibliografia

- Abelson, R.P. i Rosenberg, M.J. (1958). Symbolic Psycho-Logic: A Model of Attitudinal Cognition. *Behavioral Science*, (3), 1–13.
- Abelson, R.P., Aronson, E., McGuire, W.J., Newcomb, T.M., Rosenberg, M.J. i Tannenbaum, P.H. (red.). (1968). *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*. Chicago: Rand McNally.
- Boczar, P. i Sznajder, M. (2011). *Rozwój światowego rynku olejów roślinnych w latach 1961–2005*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego.
- Burgiel, A. (2009). Zmiany w konsumpcji i zachowaniach Polaków w świetle założeń hipotezy dochodu relatywnego. W: D. Kopycińska (red.), *Wybory konsumentów i przedsiębiorstw w teorii i w praktyce*. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Cieplucha, K. (2004). Nutraceutyki. *Panacea*, 2 (7).
- Davis, J.A. (1963). Structural Balance, Mechanical Solidarity, and Interpersonal Relations. *American Journal of Sociology*, 68, 444–462.
- Ekström, K. i Askegaard, S. (2000). Daily Consumption in Risk Society: The Case of Genetically Modified Food. W: M. Gilly i J. Meyers-Levy (red.), *Advances in Consumer Research* (s. 237–243). Provo: Association for Consumer Research.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Goryńska-Goldmann, E., Gazdecki, M. i Wielicka-Regulska, A. (2016). Quality of Life vs Consumers' Behaviours and Food Habits. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, (w druku).
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organization. *Journal of Psychology*, 21, 107–112.
- Holland, P.W. i Leinhardt, S. (1971). Transitivity in Structural Models of Small Groups. *Comparative Group Studies*, (2), 107–124.
- Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (2), 443–478, <http://doi.org/10.1162/003355397555253>.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. New York: Harper.
- Luomala, H.T., Laaksonen, P. i Leipämaa, H. (2004). How Do Consumers Solve Value Conflicts in Food Choices? An Empirical Description and Points for Theory-building. *Advances In Consumer Research*, 31 (1), 564–570.
- Markman, A.B. i Brendl, C.M. (2000). The Influence of Goals on Value and Choice. *B.-P. of L. and Motivation*, 39, 97–128. Pozyskano z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0079742100800328>.



- Mohazab, F. i Feger, H. (1985). An Extension of Heiderian Balance Theory for Quantified Data. *European Journal of Social Psychology*, 15, 147–165.
- Osgood, C.E. i Tannenbaum, P.H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62, 42–55.
- Peryam, D.R. i Pilgrim, F.J. (1957). Hedonic Scale Method of Measuring Food Preferences. *Food Technology*, 11 (Supplement), 9–14.
- Reformat, B. (2015) „I Con – Ja konsument”, czyli era nowego, inteligentnego, wielokanałowego konsumenta w handlu detalicznym. *Handel Wewnętrzny*, (3), 205–215.
- Rozin, P. (1976) The Selection of Foods by Rats, Humans, and Other Animals. W: J.S. Rosenblatt, R.A. Hinde, E. Shaw i C. Beer (red.), *Advances in the Study of Behavior* (s. 21–76). New York: Academic Press.
- Rutkowski, I.P. (2007). *Rozwój nowego produktu: metody i uwarunkowania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Shepherd, R. (1990). Overview of Factors Influencing Food Choice. W: M. Ashwell (red.), *Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference*. London: BNF.
- Simon, H.A. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science*, 2 (1), 125–134, <http://doi.org/10.1287/orsc.2.1.125>.
- Solomon, M.R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Helion.
- Sukhidial, A. i Boush, D.M. (2004). Eating Guilt: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 31, 156–158.
- Thaler, R.H. i Sunstein, C.R. (2012). *Impuls: jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Varian, H.R. (2006). *Mikroekonomia: kurs średni – ujęcie nowoczesne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Veeck, A. (2004). Extreme Foods: Expanding the Boundaries of Taste. *NA – Advances in Consumer Research*, 31.
- Weiner, B. (2000). Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from an Attributional Perspective. *Educational Psychology Review*, 12 (1), 1–14.
- Wielicka, A. (2008). Goal Conflicts in Consumer Food Choices. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 1 (7), 149–155.
- Wielicka-Regulska, A. (2012). *Heurystyki oceniające w wyborach konsumentów*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego.
- Wolf, M., Bertolini, P., Shikama, I. i Berger, A. (2012). A Comparison of Attitudes Toward Food and Biotechnology in the U.S., Japan, and Italy. *Journal of Food Distribution Research*, 43 (1), 103–112.