

## **Steki z laboratorium i burgery z owadów – kto będzie spożywał jedzenie przyszłości? Akceptacja substytutów mięsa w zależności od motywacji do unikania mięsa w diecie.**

Ograniczenie spożywania mięsa, w tym wegetarianizm i weganizm, są coraz popularniejszymi trendami żywieniowymi w Polsce i na świecie. Trend ten jest bezpośrednio powiązany z ekologią oraz świadomą konsumpcją i wynikającym z niej zainteresowaniem pochodzeniem żywności. Odpowiedzią rynku na te zmiany w zachowaniach konsumenckich jest rosnąca liczba produktów, w których wykorzystywane są zamienniki mięsa oraz ofert restauracji i sklepów, w których oferowana jest żywność dla wegetarian i wegan. W Warszawie w samym 2019 roku powstało 21 nowych lokali z daniami roślinnymi, a w całym mieście takich restauracji jest już prawie 160. Pomimo tego, że wegetarianizm jest bez wątpienia rosnącym trendem nie tylko na świecie, ale też w Polsce, cały czas nie jest to trend masowy (szacuje się, że wegetarian jest około 1-5%). Ponadto wiele osób jest wegetarianami tylko przez pewien okres ich życia, gdyż nie udaje się im wytrwać w całkowitym wykluczeniu mięsa z diety. Coraz więcej zaczyna się mówić o tzw. fleksitarianach, którzy z założenia nie odrzucają całkowicie mięsa z diety, ale starają się je mocno ograniczać, a w pewnych okresach nawet całkowicie z niego rezygnują. Te obserwacje skłaniają do postawienia kilku bardzo ważnych pytań: (1) czy prosty podział na wegan, wegetarian i osoby jedzące mięso jest obecnie wystarczający dla pełnego zrozumienia osób wykluczających mięso z diety; (2) czy i jakie znaczenie dla zachowań konsumenckich związanych z unikaniem mięsa ma motywacja (wychodząc poza prosty podział na motywację zdrowotną i etyczną) przejścia na dietę ograniczającą lub wykluczającą całkowicie mięso i wszystkie produkty odzwierzęce; (3) co powoduje, że dane osoby łatwiej przechodzą na dietę bezmięsną i są w stanie w niej wytrwać, a inne porzucają ją po pewnym czasie; (4) jaka jest otwartość różnych grup osób ograniczających mięso (segmentów) na różne rodzaje zamienników mięsa (również w zależności od sposobu ich komunikacji).

Celem projektu badawczego jest zrozumienie złożoności postaw i zachowań konsumenckich związanych z unikaniem mięsa oraz otwartości różnych grup (m.in. w zależności od motywacji leżącej u podłoża przejścia na wegetarianizm lub stopniowej rezygnacji z mięsa w diecie) na różne substytuty mięsa, poczynając od klasycznych produktów roślinnych np. na bazie soi, do bardziej nowatorskich – wykorzystujących algi, owady lub mięso hodowane w laboratoriach. Planowany projekt badawczy będzie składał się z dwóch części. Część I dotyczy będzie zbadania demograficznej i psycho-społecznej złożoności konsumentów wykluczających mięso z diety. Część II projektu będzie dotyczyła postrzegania i potencjalnych kierunków komunikacyjnych zamienników mięsa.

Pierwsza część projektu badawczego będzie składała się z 3 badań i będzie poświęcona wyodrębnieniu i pogłębionemu zrozumieniu segmentów osób redukujących mięso w diecie. Celem tego etapu jest wyjście poza klasyczny podział na wegetarian i wegan w kontraście do osób jedzących mięso oraz wyodrębnienie i zrozumienie bardziej złożonych grup konsumentów różniących się motywacją leżącą u podłoża zmian żywieniowych, a także stopniem wykluczenia mięsa z diety (uwzględniając obok wegan i wegetarian chociażby fleksitarian). Pierwsze badanie jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe – FGI) będzie służyło zrozumieniu złożonych motywacji leżących u podłoża wykluczania mięsa z diety (badanie 1). Drugie badanie (ilościowe na próbie ogólnopolskiej, reprezentatywnej) służyć będzie wyodrębnieniu profili konsumentów (segmentów) różniących się podejściem do unikania mięsa w diecie i zachowaniami konsumenckimi w tym zakresie (badanie 2). Trzecie badanie – jakościowe (pogłębione wywiady indywidualne o charakterze etnograficznym – IDI) będzie służyło pogłębieniu rozumienia wcześniej wyodrębnionych segmentów o elementy dotyczące wartości, psychologicznych cech indywidualnych oraz diagnozy ich barier i otwartości na produkty zawierające zamienniki mięsa.

Druga część projektu badawczego będzie poświęcona poznaniu potencjału zamienników mięsa w zależności od psycho-społecznej charakterystyki konsumentów. Można zaobserwować duże zróżnicowanie barier wobec tworzonych zamienników (chociażby porównując produkty z soi z produktami z owadów lub mięsem hodowanym w laboratoriach) i można zakładać, że ich akceptacja będzie zależała zarówno od cech konsumenta (np. motywacji do redukcji mięsa w diecie), jak i sposobu komunikacji produktu (odniesieniach wobec mięsa, podkreślanie różnych korzyści oraz nawiązywania do identyfikacji konsumentów z grupami wykluczającymi mięso z diety, jak wegetarianie, weganie lub fleksitarianie). W tej części zostanie przeprowadzone 5 badań. Pierwsze jakościowe (FGI) będzie służyło poznaniu barier związanych z zamiennikami mięsa (Badanie 4), drugie ilościowe na próbie reprezentatywnej ogólnopolskiej będzie diagnozowało nastawienie Polaków do zamienników mięsa uwzględniając ich demograficzną i psycho-społeczną charakterystykę (Badanie 5). Ostatnie trzy badania będą miały charakter eksperymentalny i będą testowały różne sposoby komunikacji zamienników mięsa i ich akceptację przez grupę docelową w zależności od rodzaju komunikacji (Badania 6-8). Uzyskane wyniki pozwolą odpowiedzieć na pytanie jak powinna być skonstruowana komunikacja marketingowa, aby przekonać ludzi do substytutów mięsa. Co więcej projekt pozwoli zrozumieć jaką rolę odgrywają czynniki psychologiczne w akceptacji, a jaką w odrzuceniu alternatywniej żywności.