

Czy Polacy są odpowiedzialnymi konsumentami?

Prezentacja wyników badania
przeprowadzonego w ramach projektu
Nienieodpowiedzialni na zlecenie ANG
Spółdzielni



Warszawa, listopad 2017

Opracowanie wyników:

Dr hab. Dominika Maison, prof. UW

Dr Marta Marchlewska

& PARTNERS
Maison

Czy Polacy są odpowiedzialnymi konsumentami?

Drodzy Nienieodpowiedzialni,

zachęcamy do cytowania i „szerowania” wyników badania, ale prosimy o podanie źródła:

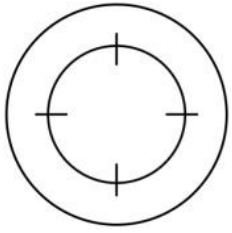
Raport „Czy Polacy są odpowiedzialnymi konsumentami” (2017) opracowany przez D.Maison i M.Marchlewska w ramach projektu Nienieodpowiedzialni.pl na zlecenie ANG Spółdzielni.

Dziękujemy!

Zespół Nienieodpowiedzialni.pl



& PARTNERS
Maison



Metodologia badania

3

METODOLOGIA

- **CAWI** (Computer Assisted Web Interview) – Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna
- N=**1041** osób
- Próba **ogólnopolska reprezentatywna**, losowo-kwotowa – reprezentacja populacji dorosłych Polaków dla płci, wieku, wykształcenia i wielkości miejscowości zamieszkania.

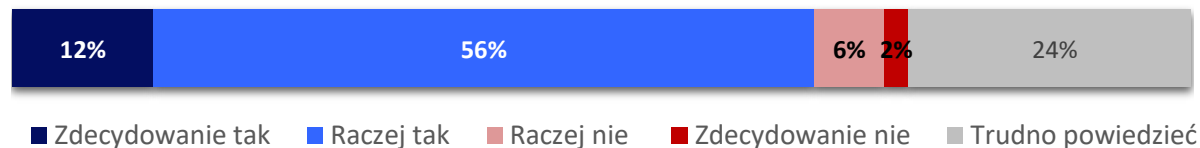
Czy polscy konsumenci są odpowiedzialni?

Maison & PARTNERS

Jak się widzą Polacy

5

CZY JESTEM ODPOWIEDZIALNY?



68%

VS

8%

CZY POLACY SĄ ODPOWIEDZIALNI?



25%

VS

31%

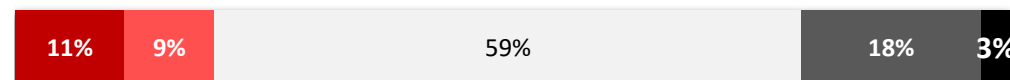
JAKIE FIRMY SĄ BARDZIEJ ODPOWIEDZIALNE: POLSKIE CZY ZAGRANICZNE?

ZAGRANICZNE

20%

POLSKIE

21%



- Zdecydowanie bardziej odpowiedzialne niż zagraniczne firmy
- Raczej bardziej odpowiedzialne niż zagraniczne firmy
- Tak samo odpowiedzialne jak zagraniczne firmy
- Raczej mniej odpowiedzialne niż zagraniczne firmy
- Zdecydowanie mniej odpowiedzialne niż zagraniczne firmy

Uczciwość konsumencka – przewinienia

Maison & PARTNERS

Ocena naganności różnych zachowań

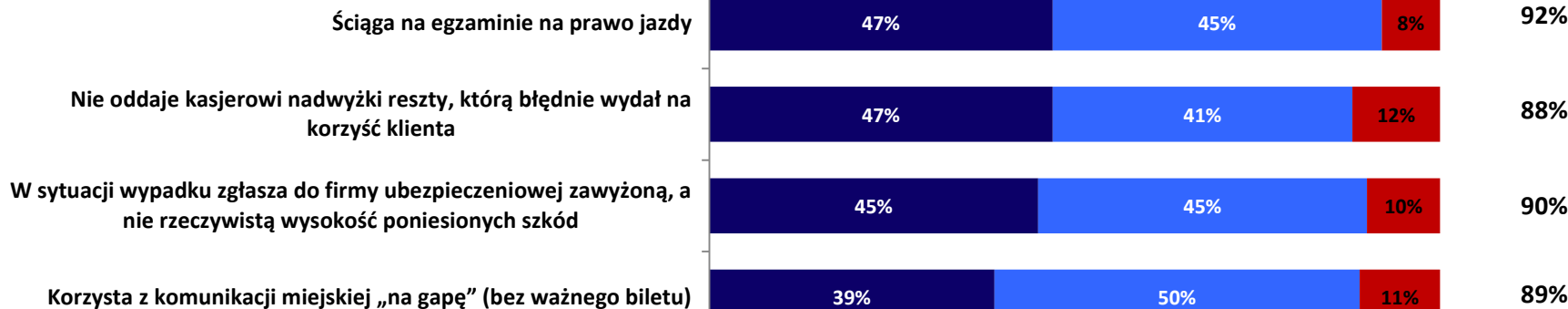
7

DO5. Poniżej ma Pan/i przykłady różnych zachowań. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu Pana/i zdaniem jest to zachowanie naganne.

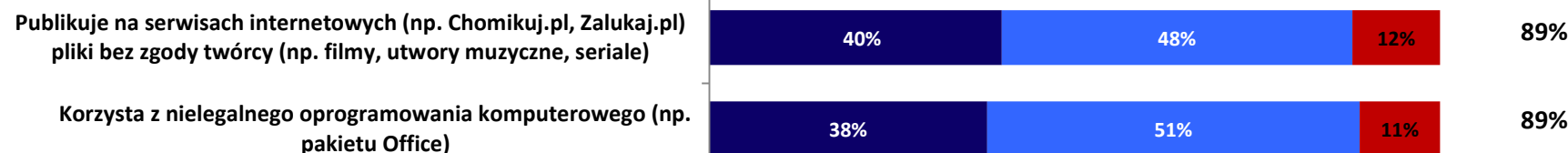
N=1041

TOP2box

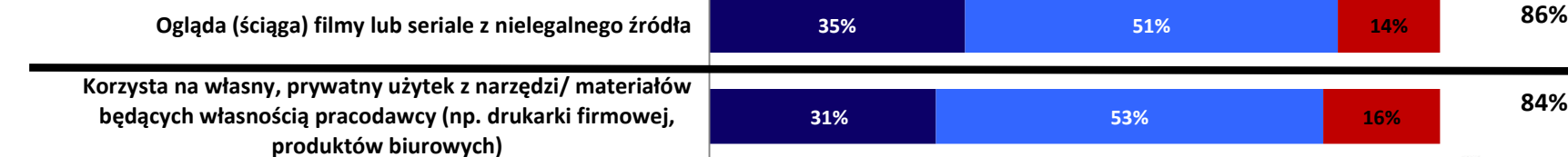
DZIAŁANIA WOBEC OSÓB, INSTYTUCJI, PAŃSTWA



DZIAŁANIA W SIECI – PRAWA WŁASNOŚCI



DZIAŁANIA WOBEC PRACODAWCY



■ Jest to zdecydowanie naganne zachowanie ■ Jest to raczej naganne zachowanie ■ Nie ma w tym nic nagannego

Zachowania konsumentów – przewinienia ⁽¹⁾

8

ZK2. Poniżej zostały przedstawione różne sytuacje, które mogą mieć miejsce w życiu każdego człowieka. Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu/i...?

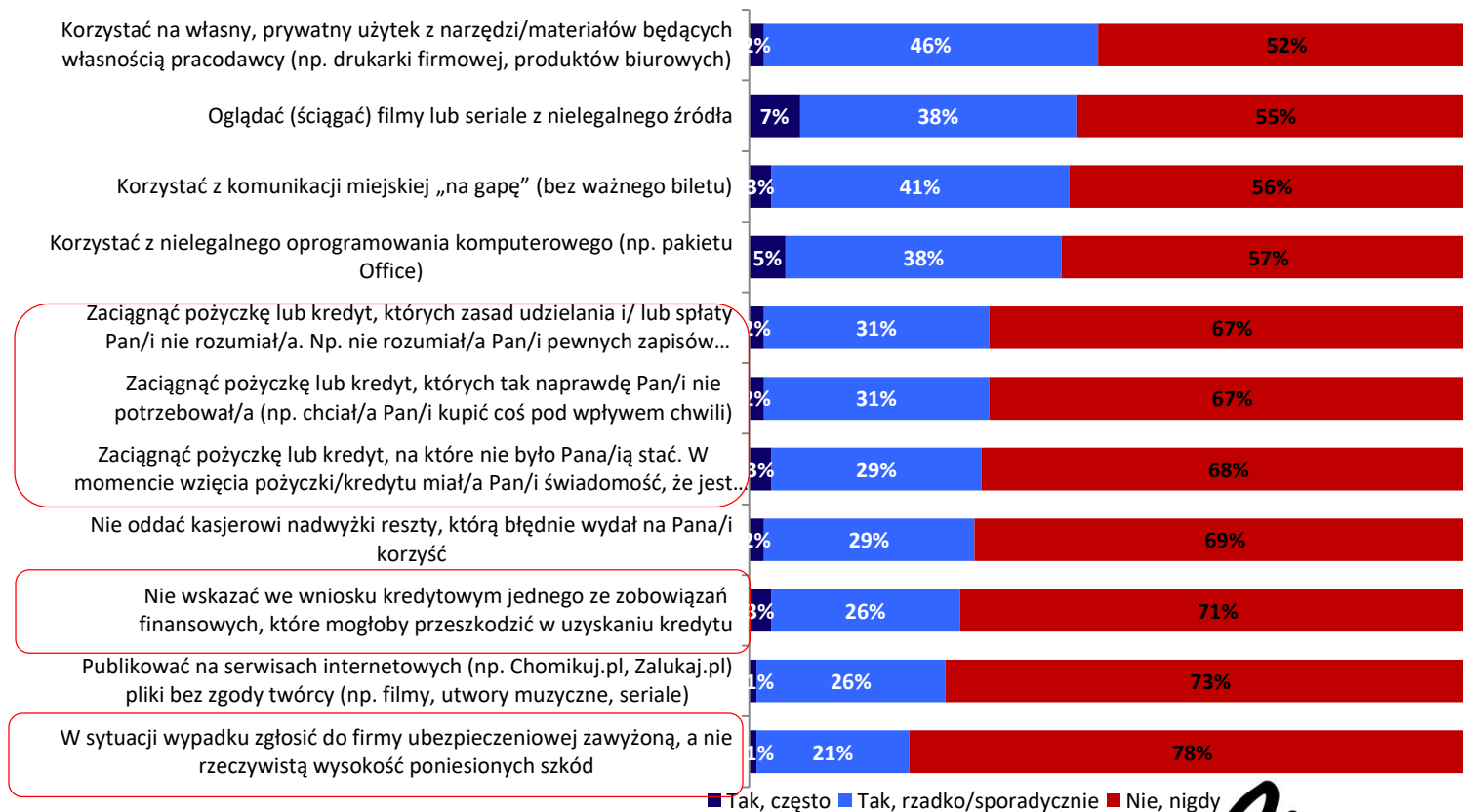
N=1041

48% Korzystanie z własności pracodawcy

45% Filmy z nielegalnego źródła

44% Jazda „na gapę”

43% Nielegalne oprogramowanie



POSTRZEGANIE NAGANNOŚCI ZACHOWANIA A
RZECZYWISTE ZACHOWANIE: OD $r=0,11$ do $r=0,32$.

Zachowania konsumentów – przewinienia

9

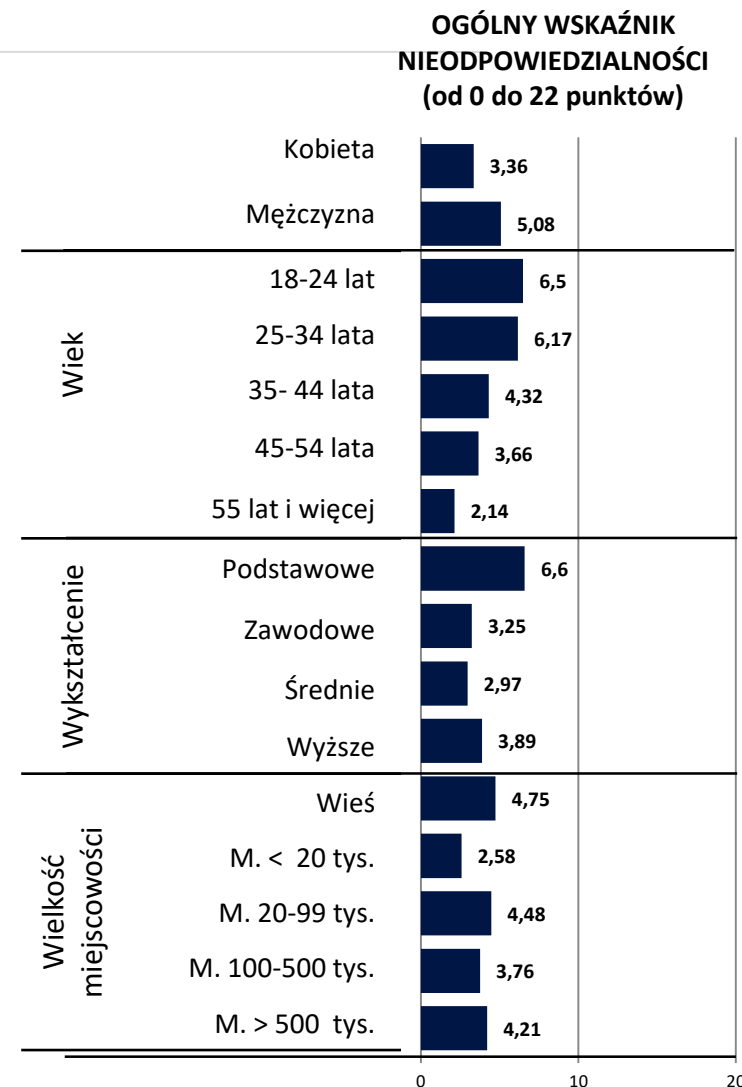
Oszustwa

Nieodpowiedzialność
w Internecie

Nieodpowiedzialność
kredytowo-finansowa

Częściej:

- Mężczyźni
- Osoby młodsze
- Osoby z niższym wykształceniem



RTNERS

Przewinienia w obszarze finansowym – zła wola, brak motywacji czy niewiedza?

Naison & PARTNERS

Świadome przewinienia w obszarze finansów – zła wola?

11

Zaciągnąć pożyczkę lub kredyt, których zasad udzielania i/ lub spłaty Pan/i nie rozumiał/a. Np. nie rozumiał/a Pan/i pewnych zapisów umowy, nie wiedział/a Pan/i jaka będzie całkowita kwota do spłaty pożyczki/kredytu



33% - pożyczka bez zrozumienia

Zaciągnąć pożyczkę lub kredyt, których tak naprawdę Pan/i nie potrzebował/a (np. chciał/a Pan/i kupić coś pod wpływem chwili)



33% - pożyczka bez potrzeby

Zaciągnąć pożyczkę lub kredyt, na które nie było Pana/ią stać. W momencie wzięcia pożyczki/kredytu miał/a Pan/i świadomość, że jest za wysoka do spłaty



32% - pożyczka za wysoka

Nie wskazać we wniosku kredytowym jednego ze zobowiązań finansowych, które mogłoby przeszkodzić w uzyskaniu kredytu



29% - ukrycie zobowiązań przy zaciąganiu kredytu

W sytuacji wypadku zgłosić do firmy ubezpieczeniowej zawyżoną, a nie rzeczywistą wysokość poniesionych szkód



22% - zawyżona wysokość szkody przy odszkodowaniu

■ Tak, często ■ Tak, rzadko/sporadycznie ■ Nie, nigdy

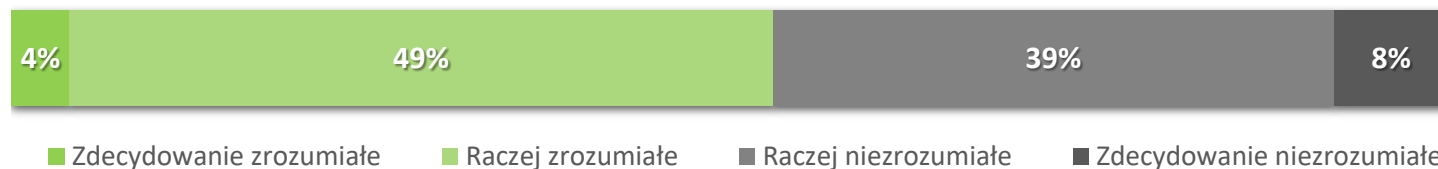
Watson

Czytanie i rozumienie umów – niewiedza?

12

ROZUMIENIE UMÓW

TOP2box



53%

CZYTANIE UMÓW

- Czytam dokładnie całą umowę.
- Sprawdzam moje dane personalne i pobieżnie czytam główne zapisy umowy.
- Sprawdzam wyłącznie moje dane personalne, a następnie podpisuję umowę.
- W ogóle nie czytam tych umów- od razu je podpisuję.



TOP3box

92%

N=847

2,69

2,48

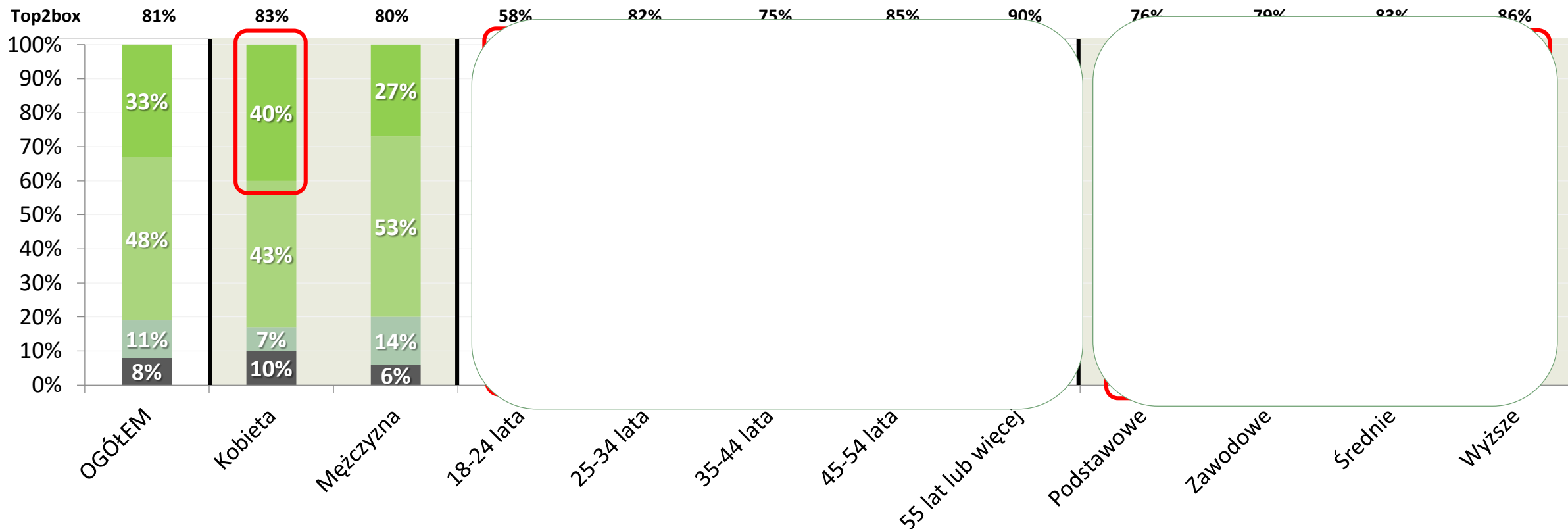
2,25

2,06

Średni poziom zrozumienia
umowy w poszczególnych

Uważne czytanie umów a zmienne demograficzne

13



ZK8. Na ile uważnie czyta Pan/i zapisy umów zawieranych z różnymi instytucjami finansowymi np. bankami, towarzystwami ubezpieczeniowymi?
 N=847 (w analizie uwzględniono tylko te osoby, które w ciągu ostatnich kilku lat podpisywały umowy z instytucjami finansowymi)

- Czytam dokładnie całą umowę.
- Sprawdzam moje dane personalne i pobieżnie czytam główne zapisy umowy.
- Sprawdzam wyłącznie moje dane personalne, a następnie podpisuję umowę.
- W ogóle nie czytam tych umów- od razu je podpisuję.

Dylematy etyczne konsumentów

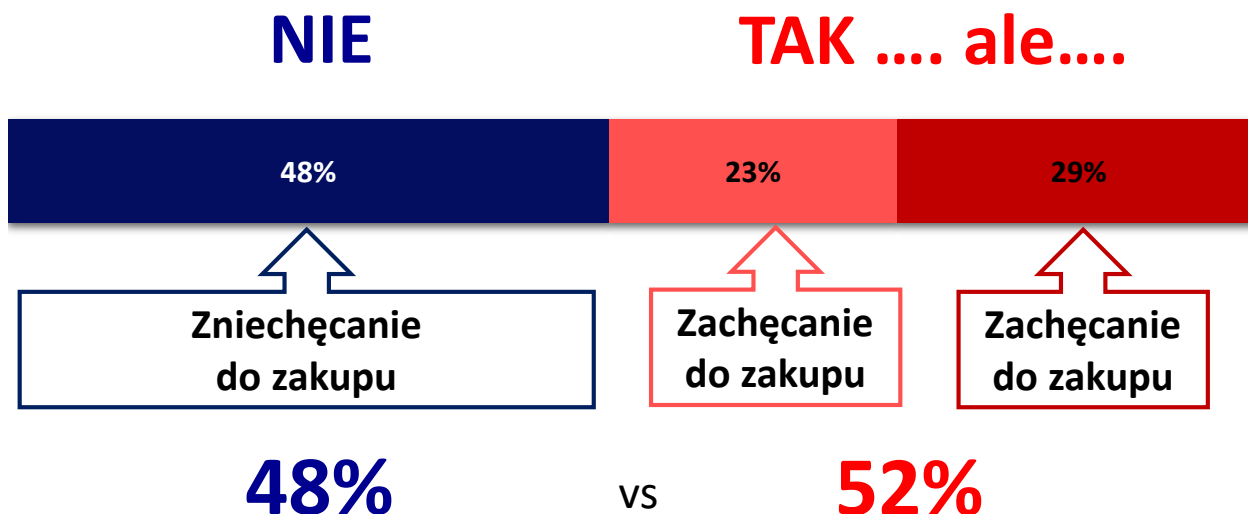
Naison & PARTNERS

Dylematy etyczne konsumentów

15

PUBLICZNE WYRAŻANIE RASISTOWSKICH POGLĄDÓW PRZEZ WŁAŚCICIELA FIRMY

*Pana/i najlepszy przyjaciel uwielbia polskie piwo marki Piwowary. Jednak w ostatnim czasie, śledząc bieżące wydarzenia, dowiedział się, że właściciel firmy **ma skrajnie rasistowskie poglądy, które bez skrupowania prezentuje w mediach**. Sam ma mieszane uczucia na ten temat i w rozmowie pyta Pana/nią, co o tym myśleć. Co poradził(a)by Pan/i swojemu znajomemu w tej sytuacji?*

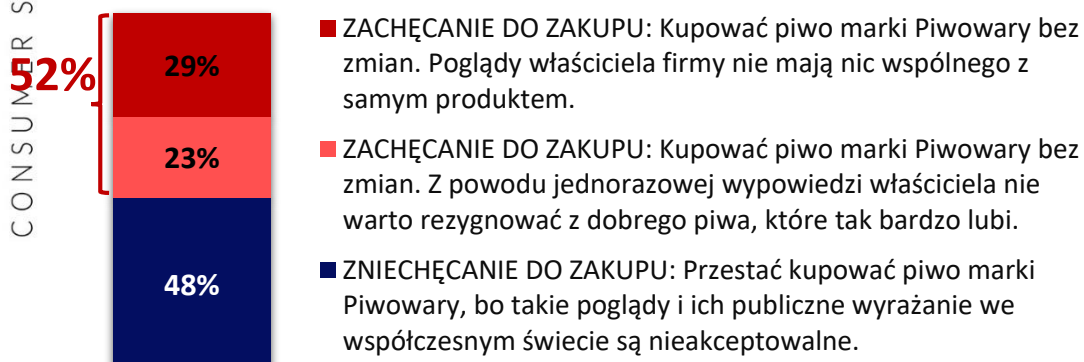


- ZNIECHĘCANIE DO ZAKUPU: Przestać kupować piwo marki Piwowary, bo takie poglądy i ich publiczne wyrażanie we współczesnym świecie są nieakceptowalne.
- ZACHĘCANIE DO ZAKUPU: Kupować piwo marki Piwowary bez zmian. Z powodu jednorazowej wypowiedzi właściciela nie warto rezygnować z dobrego piwa, które tak bardzo lubi.
- ZACHĘCANIE DO ZAKUPU: Kupować piwo marki Piwowary bez zmian. Poglądy właściciela firmy nie mają nic wspólnego z samym produktem.

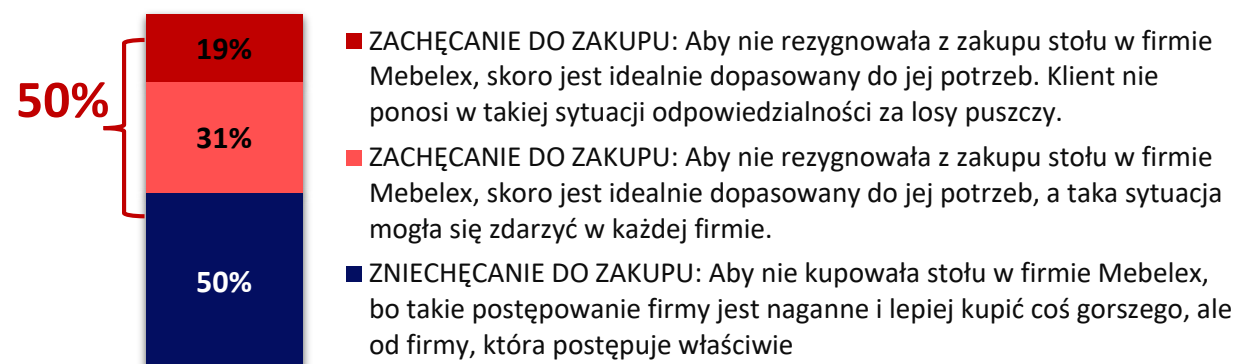
Dylematy etyczne konsumentów

16

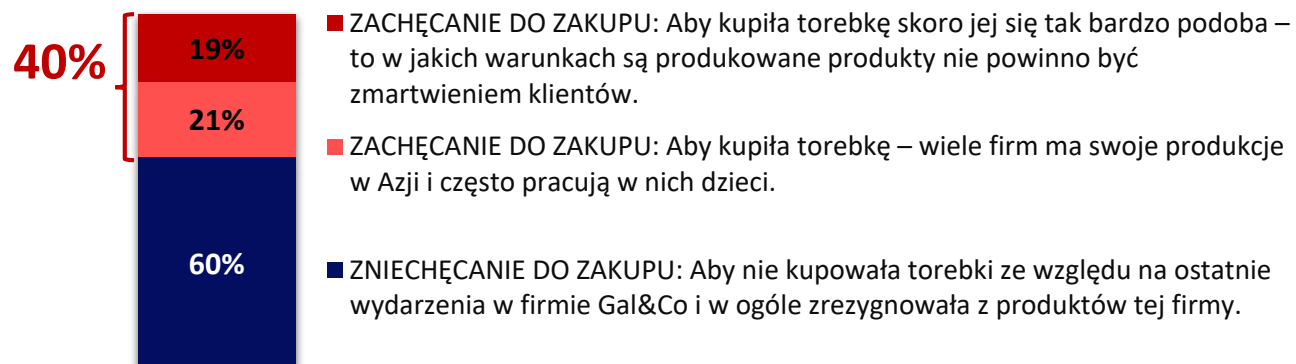
PUBLICZNE WYRAŻANIE RASISTOWSKICH POGLĄDÓW PRZEZ WŁAŚCICIELA FIRMY



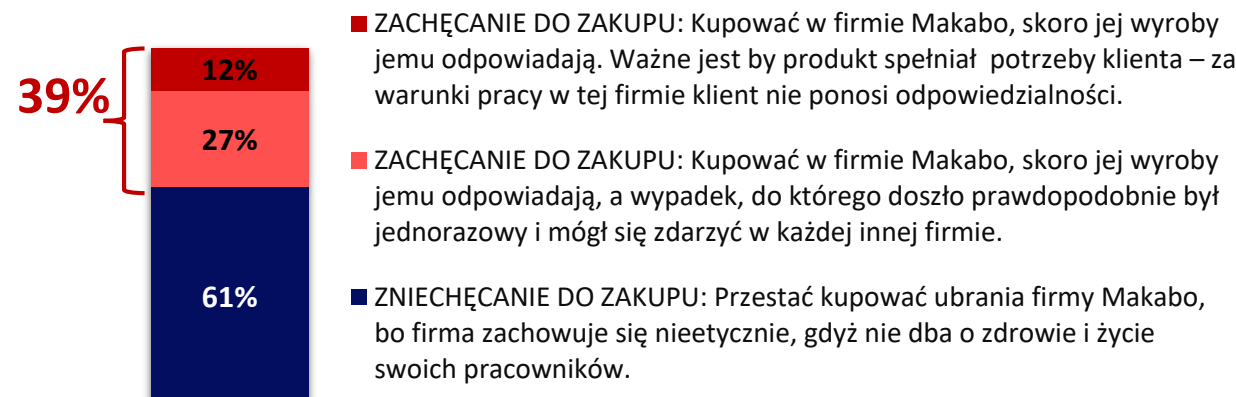
NISZCZENIE EKOSYSTEMU PRZEZ FIRMĘ MEBLOWĄ



ŁAMANIE PRAW DZIECKA PRZEZ FIRMĘ GALANTERYJNĄ (ZATRUDNIANIE NIELETNICH & ZŁE WARUNKI PRACY)



FIRMA ODZIEŻOWA DOPROWADZA DO ŚMIERCI PRACOWNIKÓW



Znajomość nieetycznych zachowań firm – historie prawdziwe

& PARTNERS
Maison

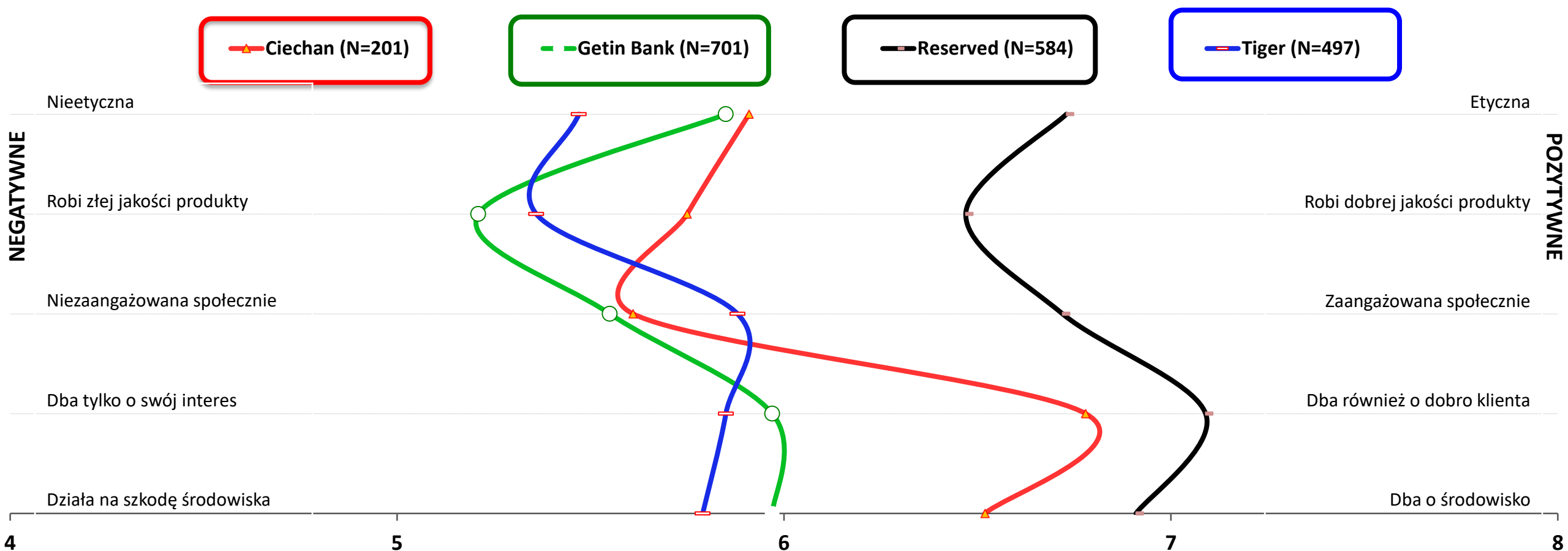
Postrzeganie marek

18

PM2. Poniżej zostały przedstawione różne wymiary opisujące firmy. Na ile Pana/i zdaniem pasują one do poniższych firm?

Proszę określić, który biegun wymiaru lepiej opisuje daną firmę, przesuwając suwak.

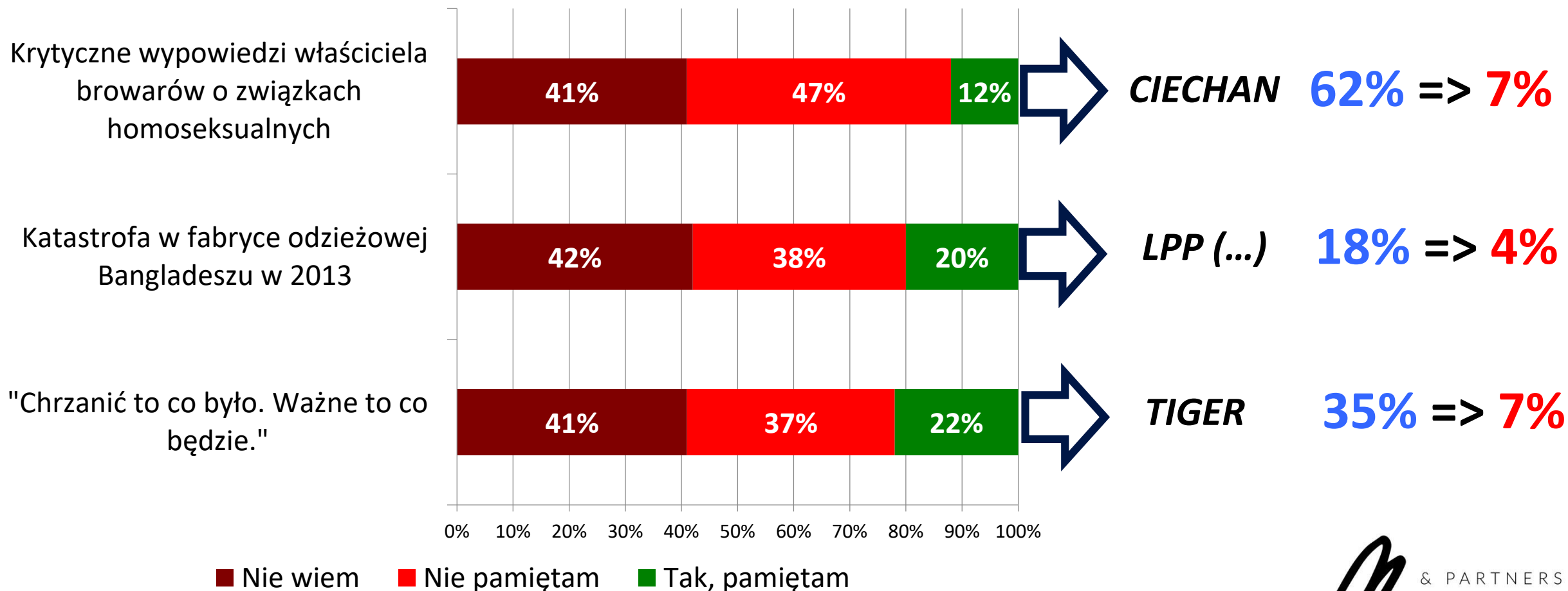
N=1041



Na wykresie zostały przedstawione średnie odpowiedzi udzielonych na skali od 1 do 10.

Znajomość wydarzeń

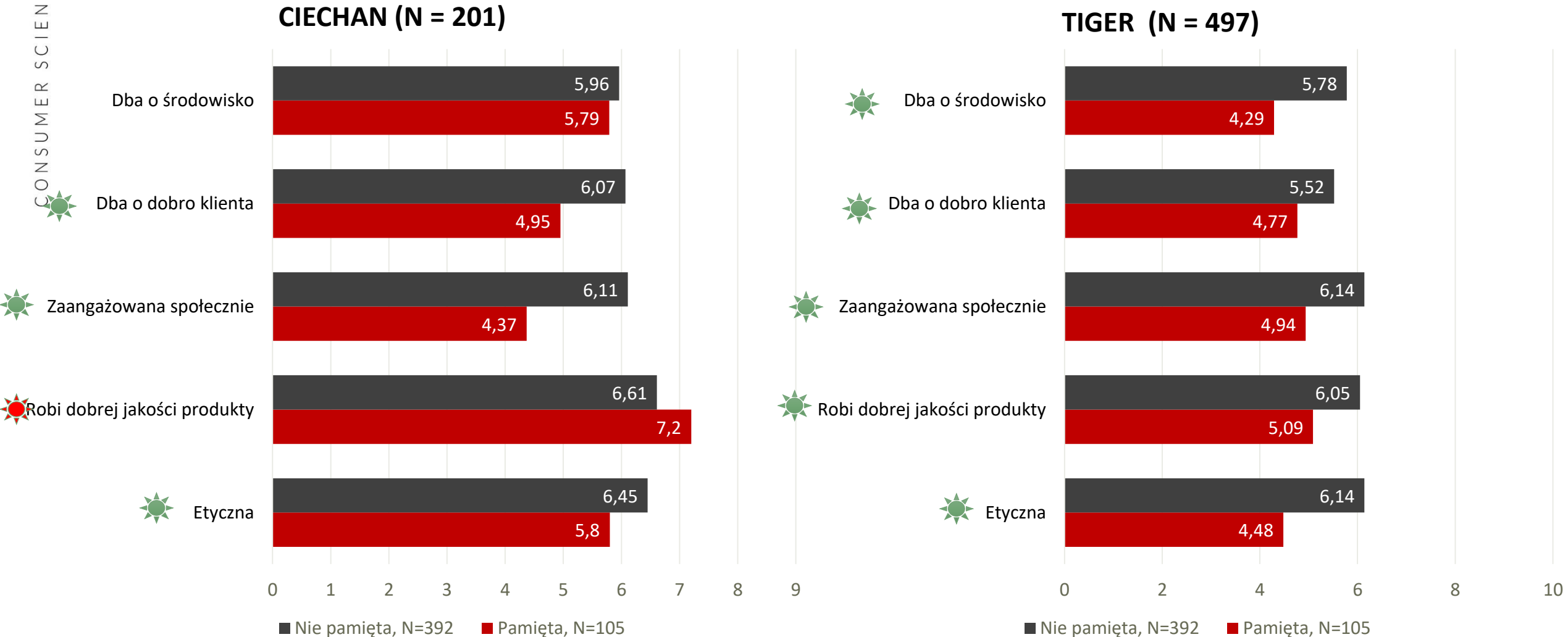
19



Znajomość wydarzenia (kontrowersyjne wypowiedzi właściciela marki Ciechan, post na portalu społecznościowym marki Tiger)a postrzeganie marki

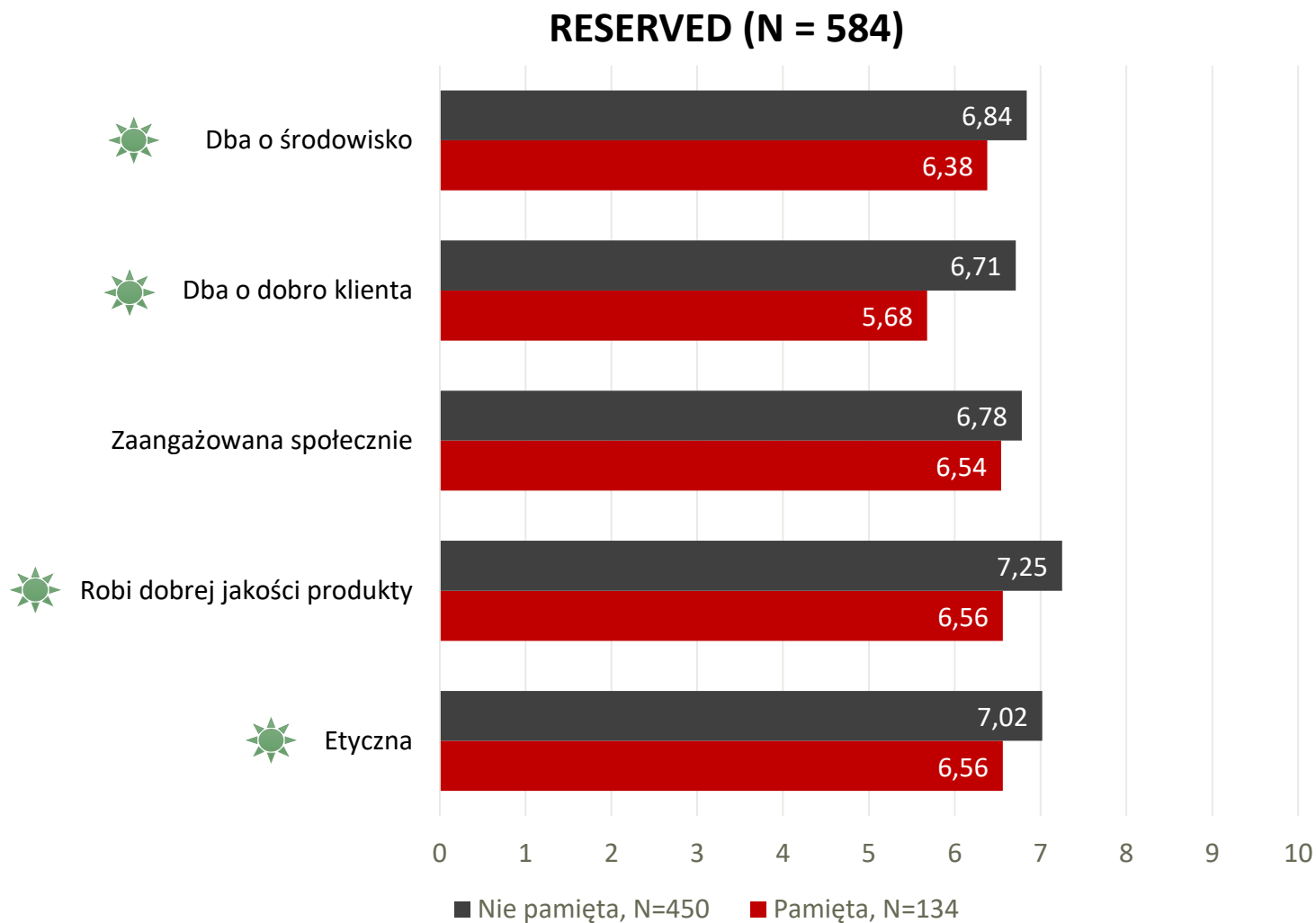
20

CONSUMER SCIENCE APPLIED



Znajomość wydarzenia (zawalenie się fabryki) a postrzeganie marki

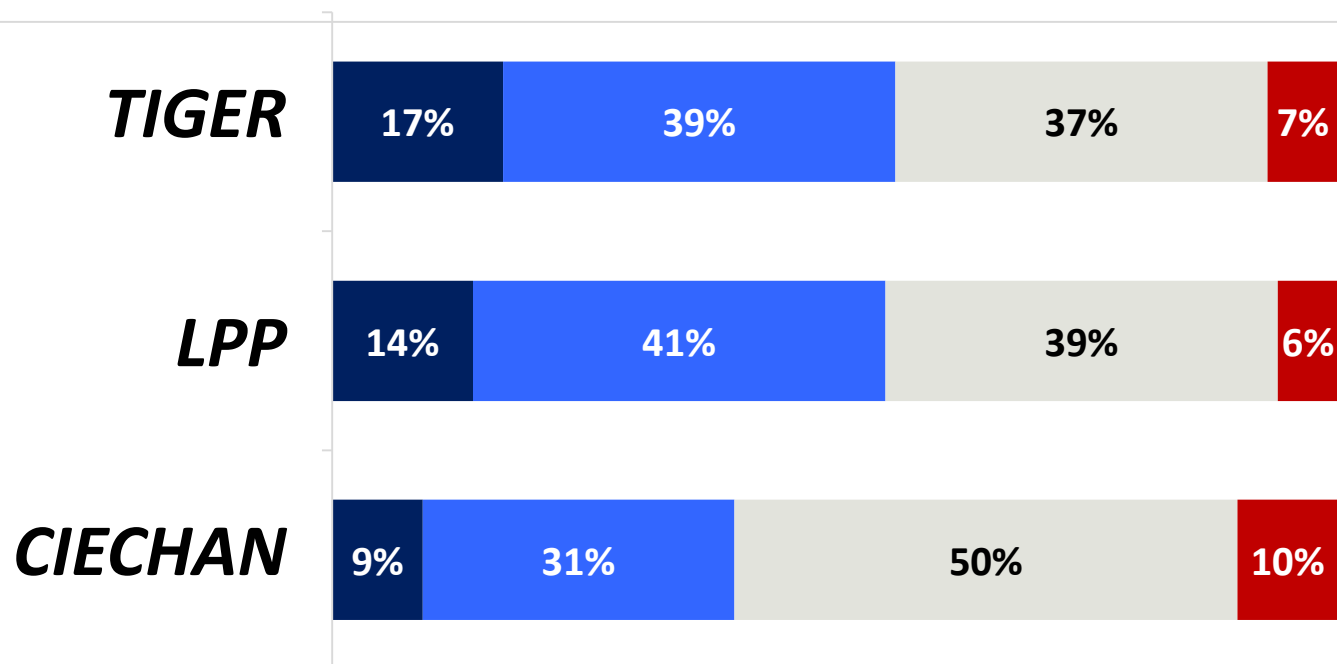
21



Podział dokonany na podstawie pytania PM4 (tak vs. nie i nie pamiętam).

Reakcja na wydarzenia

22



NEGATYWNIE – słyszałem i zrezygnowałem



OBOJĘTNA – nie ma to dla mnie znaczenia



NEGATYWNIE – nie słyszałem, ale teraz zrezygnuję



POZYTYWNIIE – działa to na mnie prowokująco

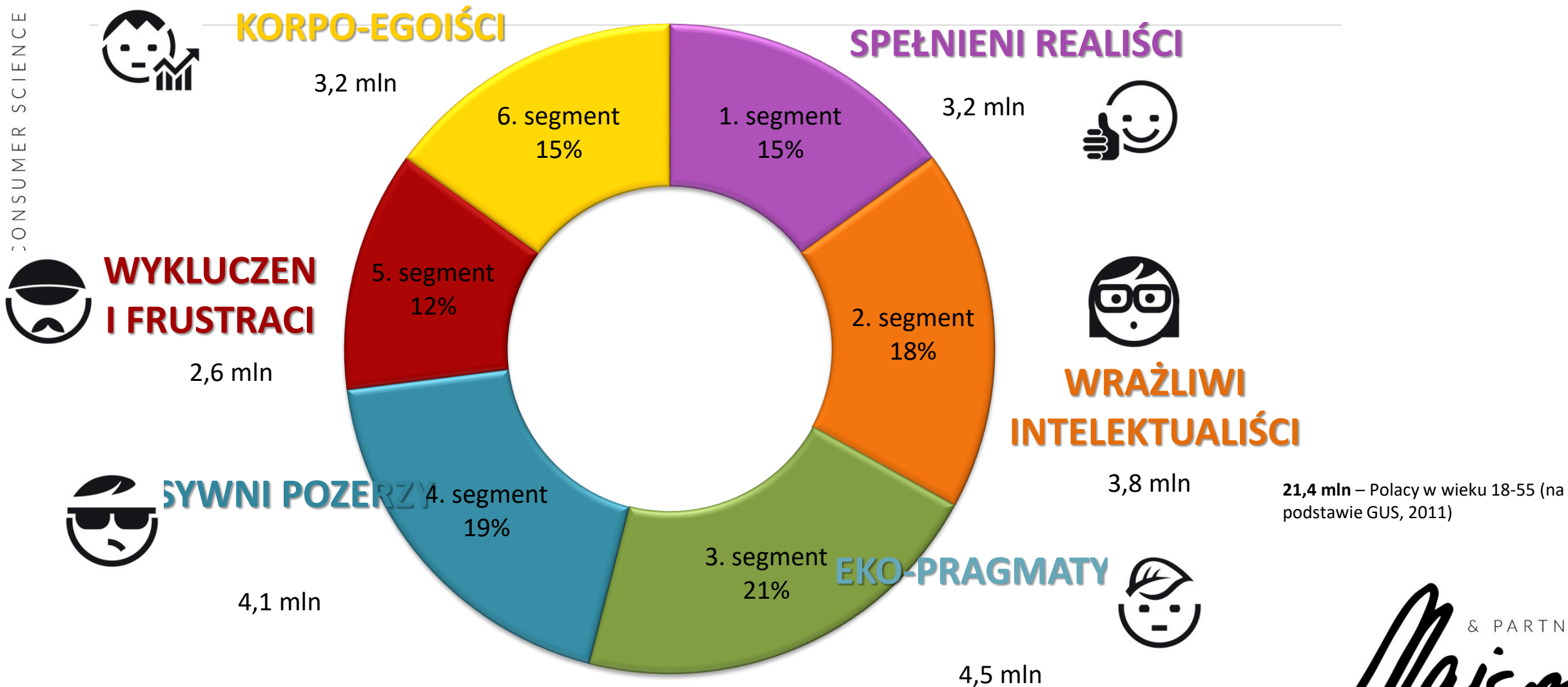
**Czy polscy konsumenci są
odpowiedzialni?**

... i co dalej?

Naison & PARTNERS

Barometr CSR

24



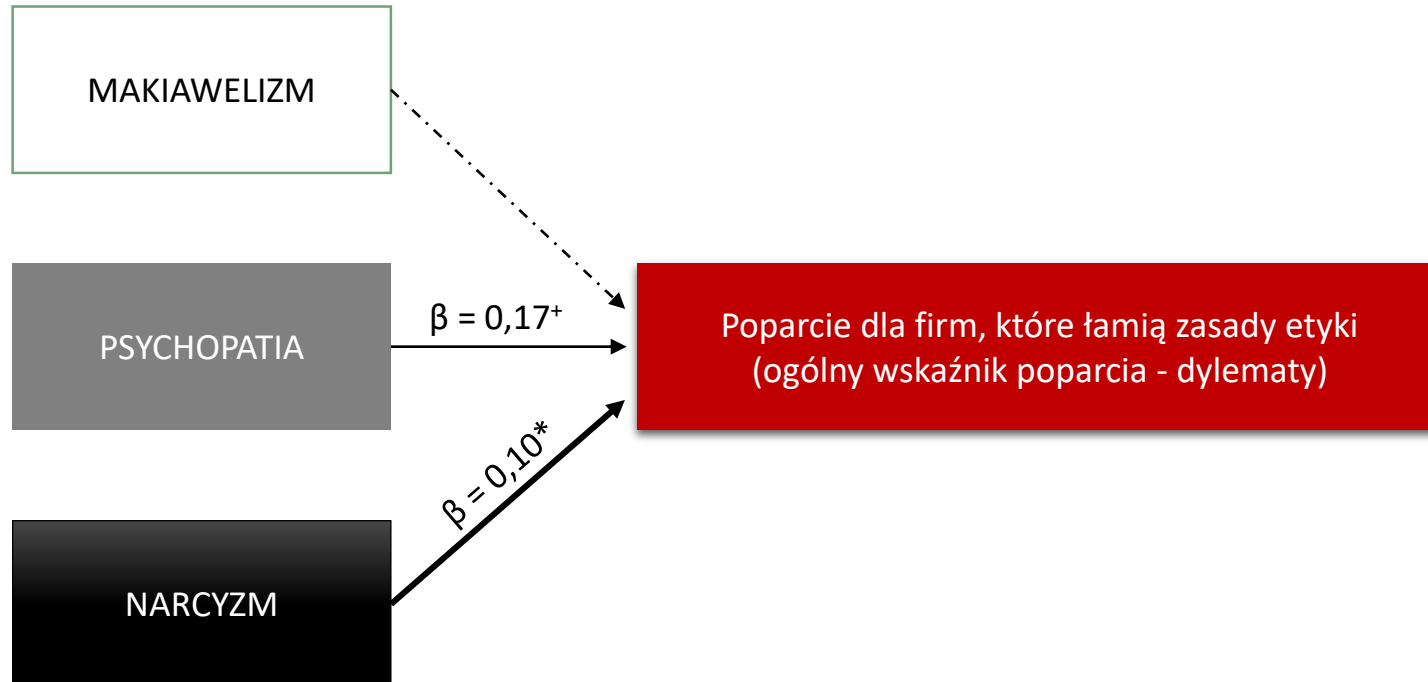
Dylematy etyczne konsumentów

Poszukiwanie psychologicznych przyczyn wspierania firm, które naruszają zasady etyki. Analiza regresji.

25

DM. Analizy dla ogólnego wskaźnika poparcia dla nabywania produktów firm, które postępują w sposób nieetyczny.

N=1041



1. Makiawelizm

Zwykle manipuluję innymi by dostać to co chcę.
Mam skłonność do wykorzystywania innych do swoich własnych celów.
Stosowałem/am oszustwa lub kłamstwa by postawić na swoim.

Używam pochlebstw by dostać to co chcę.

2. Psychopatia

Zwykle nie odczuwam wyrzutów sumienia.
Zwykle bywam nieczuły/a lub niewrażliwy/a.
Zwykle nie przejmuję się moralnością moich działań.
Mam tendencję do cynizmu.

3. Narcyzm

Dążę do zyskania prestiżu lub pozycji.
Zwykle oczekuję szczególnych względów od innych.
Chcę, żeby ludzie mnie podziwiali.
Chcę by inni zwracali na mnie uwagę.

* $p < 0,10$; * $p < 0,05$

$R^2 = 0,04$

Dlaczego konsumenci zachowują się nieodpowiedzialnie ... i co można z tym zrobić?

26

BRAK WIEDZY

Edukacja konsumencka (i ekonomiczna)

BRAK MOTYWACJIEdukacja „emocjonalna” (np. empatia)
Wartości
Etyka**BRAK MOŻLIWOŚCI**

Cechy psychologiczne

Opracowanie wyników:

Dr hab. Dominika Maison, prof. UW

Dr Marta Marchlewska



& PARTNERS
Maison