

# ***Wartości Polaków***

Raport przygotowany na potrzeby  
projektu Konsument 2016  
przez IMAS International



# K16

**Wykraczając poza standardowe wartości.  
Opis dziewięciu sfer wartości wyznawanych  
przez polskich użytkowników Internetu.**

Raport z badania przeprowadzonego przez IMAS International  
Wrocław, marzec - maj 2016 r.



**stworzone  
z udziałem  
badaczy**

## Cel badania

Celem badania było wykrycie i opisanie mniej powszechnych wartości, którymi kierują się Polacy.

## Kwestionariusz

Merytoryczną bazą projektu były opisowe raporty „Co poza rodziną i zdrowiem? System wartości Polaków 2016.” oraz „Czas wolny Polaków” przygotowane przez PTBRiO w ramach projektu K16.

Treści kwestionariusza powstały w oparciu o zawarte w raportach opisy i przykłady trendów funkcjonujących w polskim społeczeństwie.

Zespół przygotował kilkadziesiąt stwierdzeń nawiązujących do opisanych trendów, a po dopracowaniu powstało 38 itemów wykorzystanych w badaniu.

## Opis próby, dobór respondentów

**Badanie zostało przeprowadzone przez IMAS International w dniach 21-30 marca 2016 r., na próbie 541 dorosłych Polaków, techniką ankiety internetowej CAWI na panelu.**

Dobór respondentów został dokonany metodą kwotową w oparciu o zmienne płeć i wiek (zagnieżdżone), wykształcenie i województwo (niezależne od pozostałych zmiennych). Kwoty wyznaczono na podstawie reprezentatywnych badań CATI prowadzonych przez IMAS.

Respondenci pochodzili z internetowych baz panelowych IMAS ([www.imasonline.pl](http://www.imasonline.pl) oraz [www.ankietyprobono.pl](http://www.ankietyprobono.pl)) liczących w czasie badania 48 770 unikalnych panelistów.

*Participation rate*, czyli odsetek osób, które zareagowały na zaproszenie wyniósł 24%.

Próba oddaje strukturę populacji polskich Internautów, niemniej z uwagi na źródło respondentów, nie jest reprezentatywna (w próbie znalazło się zbyt mało osób rzadko korzystających z Internetu).

## Zastrzeżenie

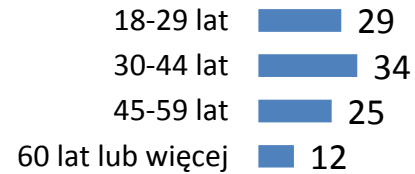
Ze względu na ograniczony czas i budżet badania badanie miało charakter eksploracyjny.

# Struktura respondentów (w %)

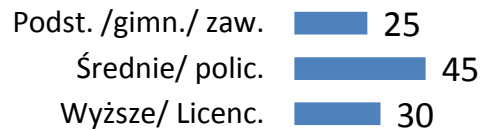
## Płeć



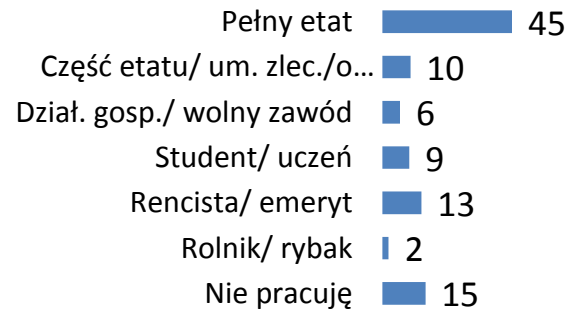
## Wiek



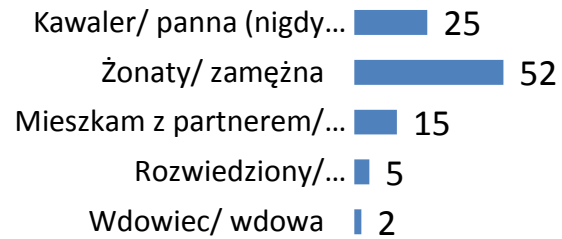
## Wykształcenie



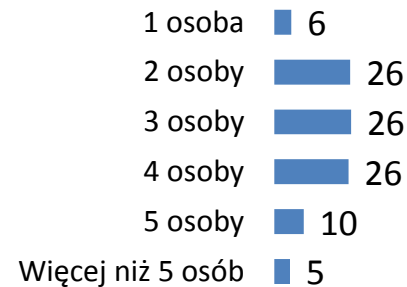
## Sytuacja zawodowa



## Stan cywilny



## Liczba osób w gosp. domowym



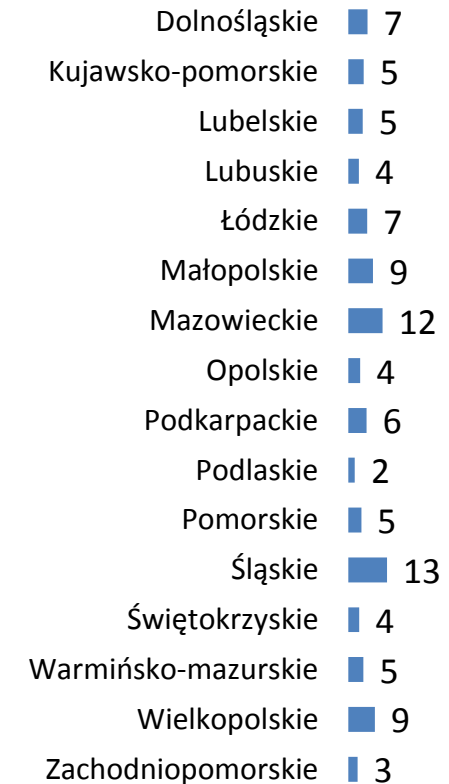
## Wielkość miejscowości



## Posiadanie dzieci w wieku do 18 lat



## Województwo

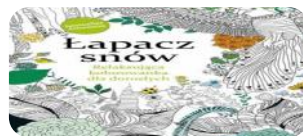




Obsesja aktualności



Modułowość



Leniuchowanie  
usprawiedliwione



Kultura w natarciu



Sexy science



Patriotyzm  
konsumencki



Wspólnota wokół  
wartości



Life hacking



Challengowanie  
siebie



Ograniczanie  
bodźców



Funkcjonalność to  
nowe piękno



Przaśność premium



Wiem co mi się  
należy



SamoDzielność



Poszukiwanie  
własnego potencjału



Nic na serio



Moda na polskość



Transgresja



Katastrofizm

Merytoryczną bazą projektu były opisowe raporty „Co poza rodziną i zdrowiem? System wartości Polaków 2016.” oraz „Czas wolny Polaków” przygotowane przez PTBRiO.

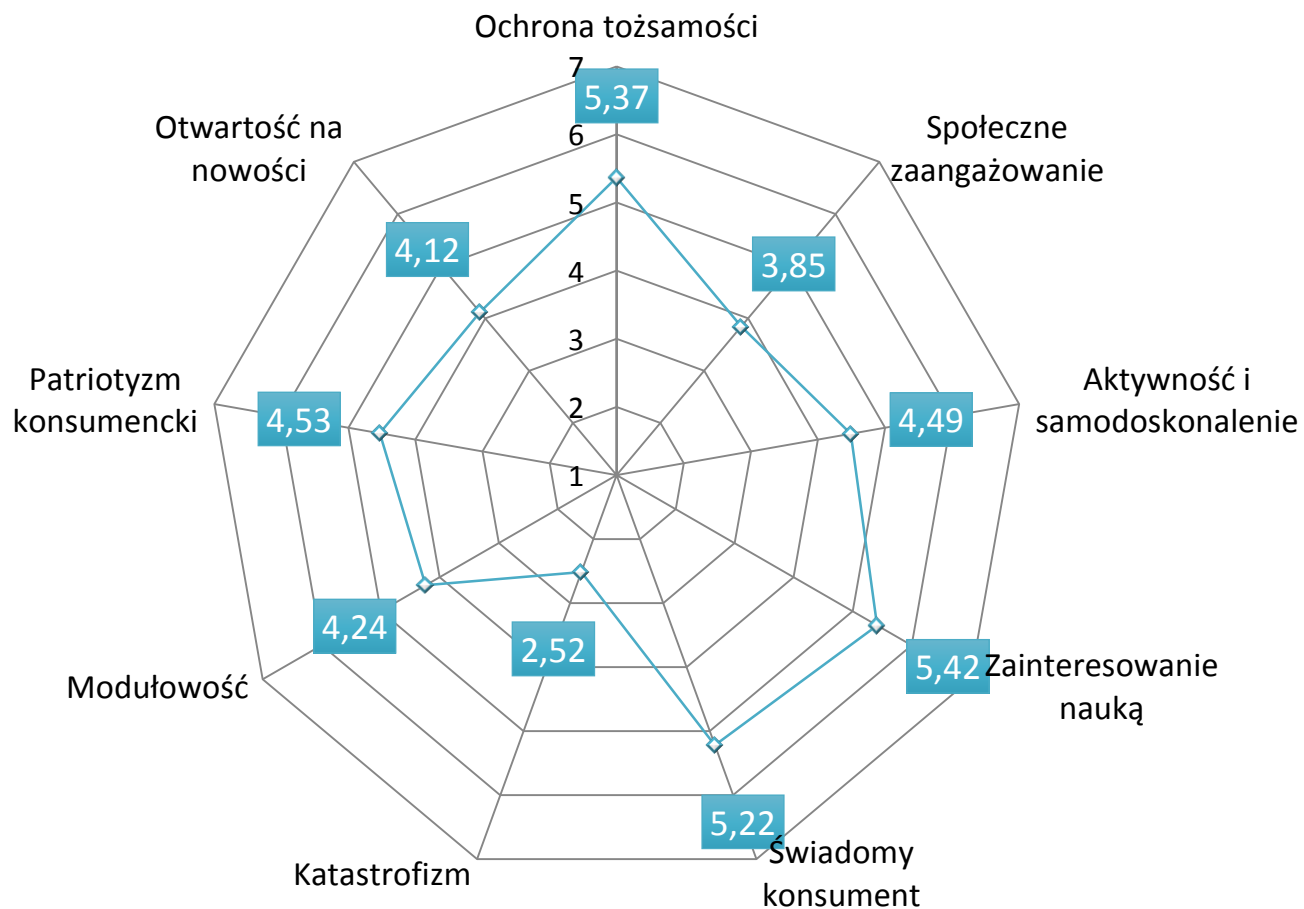
Stwierdzenia powstałe w oparciu o te raporty zostały poddane ocenie respondentów.

Dziewięć sfer wartości – opis i profil przedstawicieli

Analiza uzyskanych danych pozwoliła na wyodrębnienie **9 sfer wartości**.

**Wykres średnich wyników wskazuje na różne natężenie tych czynników w badanej populacji – najwyższe w przypadku „zainteresowania nauką”, a najniższy w przypadku „katastrofizmu”.**

Na kolejnych slajdach przedstawione zostanie analiza rozkładu sfer w grupach demograficznych (płeć, pokolenie, wykształcenie) oraz przedstawione zostaną profile grup osób charakteryzujących się niskim bądź wysokim poziomem danej sfery wartości.

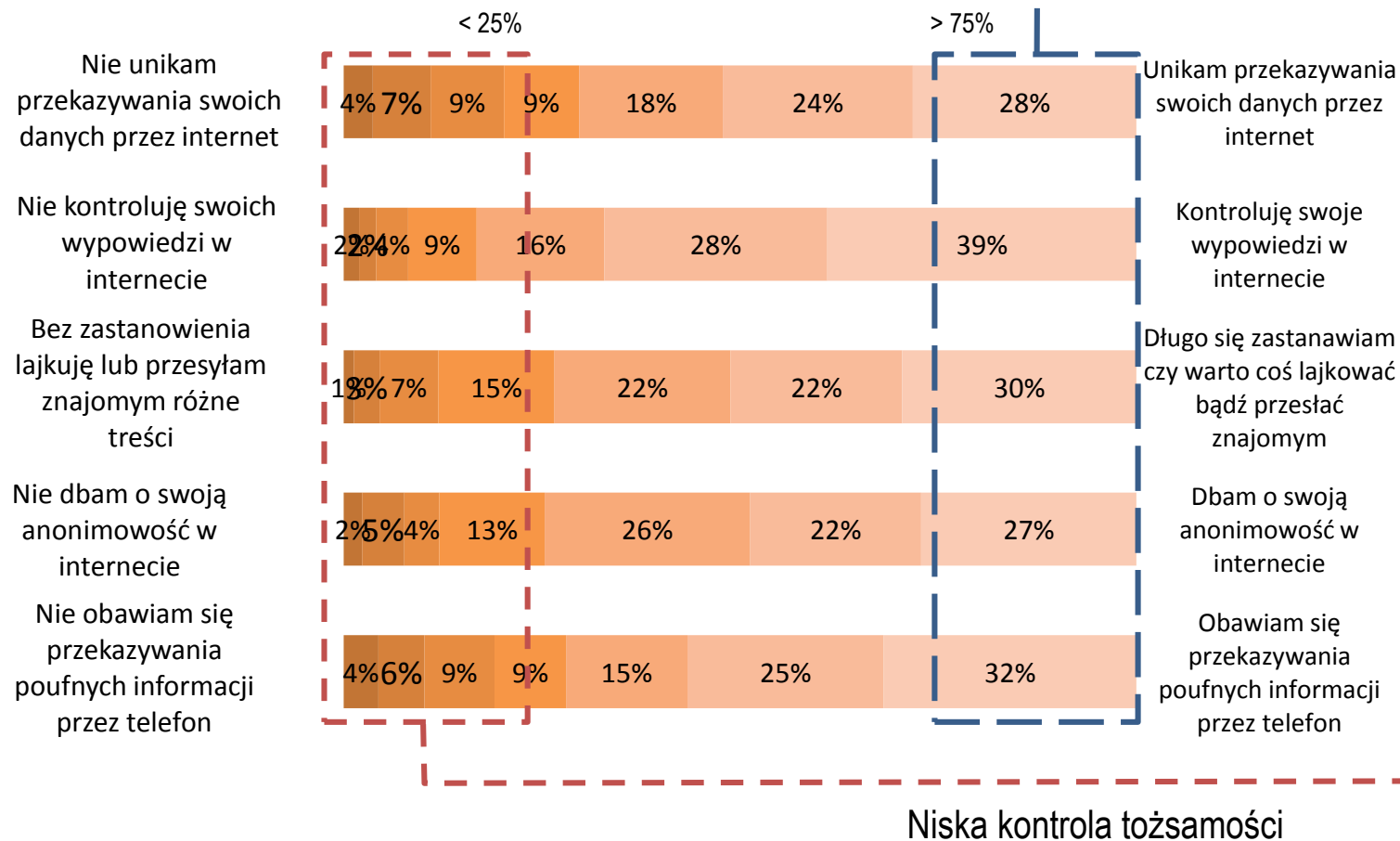


podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7

\*) Niektóre czynniki są ze sobą skorelowane i można by się pokusić o dalszą redukcję ich ilości. Nie zdecydowano się na ten krok ze względu na jakościowo różne treści itemów wchodzących w ich skład. Może to być ew. punkt wyjścia do dalszych analiz.

# 1. Ochrona tożsamości

podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7



- Wiek 30-45 lub pow. 60 lat
- Z wyższym wykształceniem
- Częściej pracuje lub prowadzi działalność
- Żonaty/ zamężny
- Posiadający dzieci poniżej 18 lat

W tych grupach częściej występuje silne natężenie cechy.

- Młodszy (18-29 lat)
- Mieszkańcy miast 51-200 tys.
- Pracuje na część etatu lub umowę zlecenie
- Wykształcenie podstawowe i zawodowe
- Kawaler/ panna

W tych grupach częściej występuje słabe natężenie cechy.

Pierwsza sfera wartości związana jest z określeniami nawiązującymi do kontroli zarówno danych osobistych, jak i treści wytwarzanych przez siebie lub na swój temat.

**Osoba, która osiąga wysokie wyniki, charakteryzuje się dużą kontrolą swojej tożsamości.**

Przeciętna siła natężenia tej sfery w badanej populacji jest wysoka: 5,37 na skal 1-7.



## 2. Społeczne zaangażowanie

podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7

Wysokie społeczne zaangażowanie



- Kobiety
- Mieszkańcy miast do 50 tys. m.
- Mieszkający z partnerem (nieformalnie)
- Posiadający dzieci
- Żyjące w licznych gosp. domowych (3 lub 5 osób)

W tych grupach częściej występuje silne natężenie cechy.

- Mężczyzna
- Wykształcenie podstawowe i zawodowe
- Kawaler/ panna
- Nie posiadający dzieci do 18 lat

W tych grupach częściej występuje słabe natężenie cechy.

Niskie społeczne zaangażowanie

Ta sfera odwołuje się do trzech stwierdzeń związanych z działaniami charytatywnymi oraz społecznymi.  
**Im wyższy wynik, tym częściej przejawiane zaangażowanie - charytatywne bądź społeczne.**

Przeciętna siła natężenia tej sfery w badanej populacji jest umiarkowana: 3,85 na skal 1-7.

### 3. Aktywność i samodoskonalenie

podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7



Wysoka aktywność i samodoskonalenie

- Kobieta
- W wieku 45-59 lat
- Mieszkańcy miast 51-200 tys.
- Wykształcenie wyższe
- Żyjący w 3-osobowym gosp. dom.

W tych grupach częściej występuje silne natężenie cechy.

Niska aktywność i samodoskonalenie

- Młodszy (18-29 lat)
- Wykształcenie podstawowe i zawodowe
- Bezrobotni
- Kawaler/ panna
- Nie posiadający dzieci do 18 lat

W tych grupach częściej występuje słabe natężenie cechy.

Ta sfera związana jest z aż siedmioma różnorodnymi określeniami związanymi z multitaskingiem, podejmowaniem się trudnych zadań, poszukiwaniem swoich talentów i rozwojem już wykrytych zdolności.

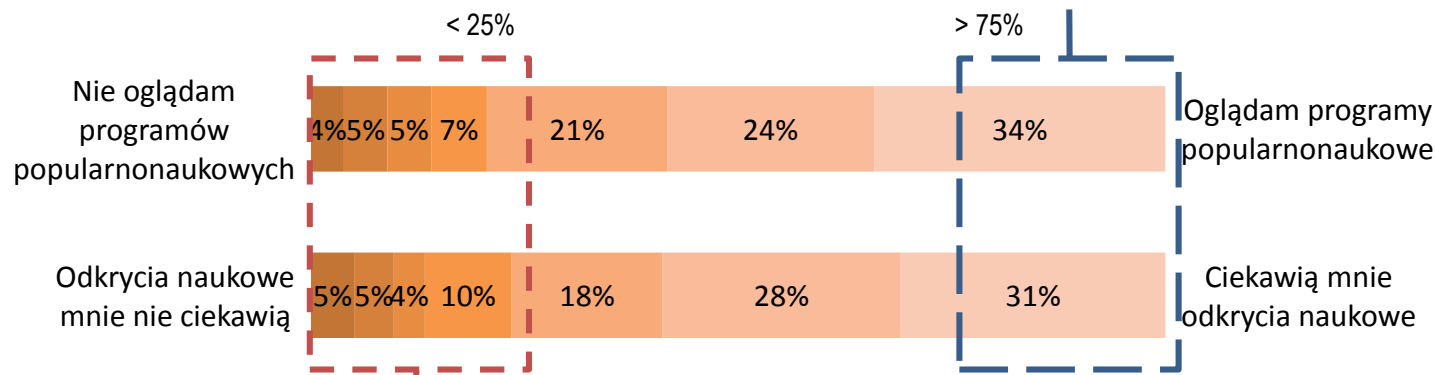
**Osoba, która osiąga wysokie wyniki, charakteryzuje się dużą aktywnością i skłonnością do samodoskonalenia.**

Przeciętna siła natężenia tej sfery w badanej populacji jest umiarkowana: 4,49 na skal 1-7.

# 4. Zainteresowanie nauką

## 5. Świadomy konsument

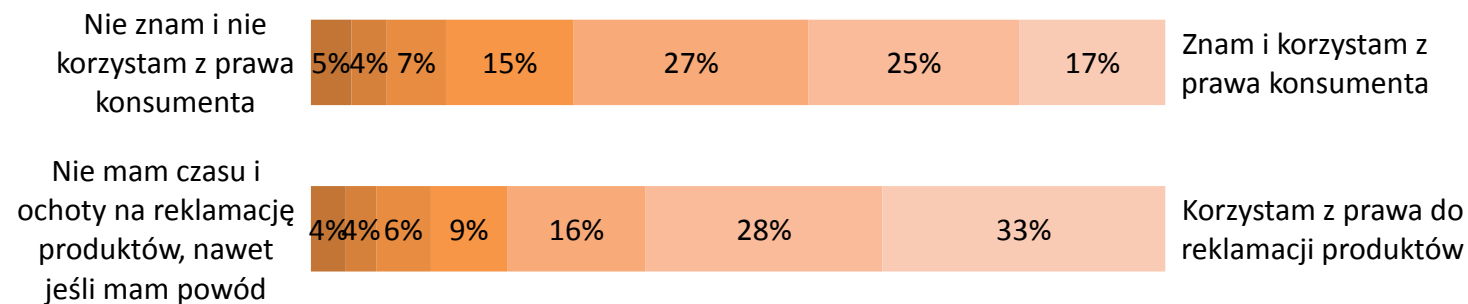
podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7



- Wysokie zainteresowanie nauką
- Mężczyzna
  - W wieku 45+
  - Wykształcenie średnie
  - Prac. na pełn. et. /na emeryt.
  - Żonaty
  - Bez dzieci poniżej 18 lat

W tych grupach częściej występuje silne natężenie cechy.

### Niskie zainteresowanie nauką



- Niskie zainteresowanie nauką
- Kobiety
  - Młodszy (18-29 lat)
  - Mieszkający na wsi
  - Wyksz. podst. i zaw.
  - Bezrobotny
  - Kawaler/ panna
  - Żyjący w 5-os. gosp. dom.

W tych grupach częściej występuje słabe natężenie cechy.

Obydwie sfery mierzone są parą stwierdzeń. W przypadku **zainteresowania nauką** – oglądanie programów popularnonaukowych i zainteresowanie odkryciami. W przypadku **świadomego konsumenta** – odwołuje się do stwierdzeń związanych z korzystaniem z praw konsumenta i reklamacji. **Im wyższy wynik, tym częściej przejawiane zainteresowanie nauką, jak i większa świadomość konsumentka.**

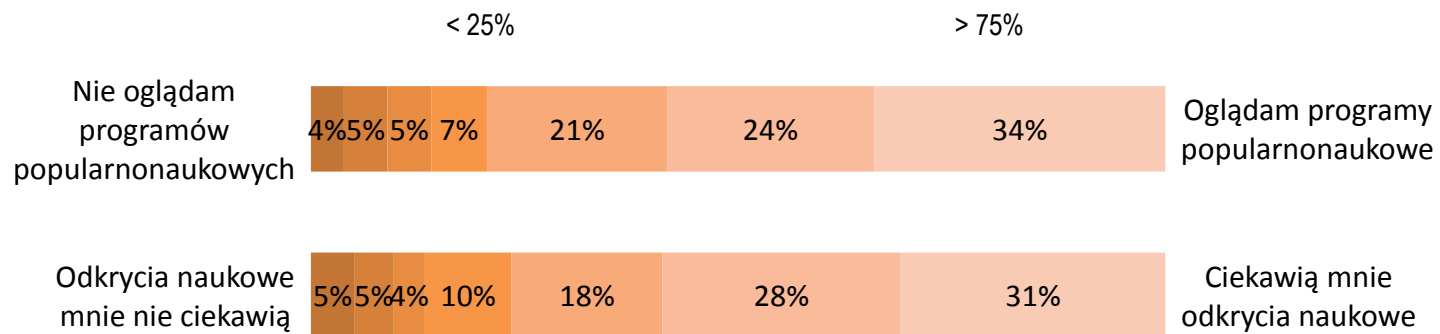
Przeciętna siła natężenia zainteresowania nauką w badanej populacji jest najwyższa spośród pozostałych: 5,42 na skal 1-7, natomiast świadomości konsumentki wysoka: 5,22.

# 4. Zainteresowanie nauką

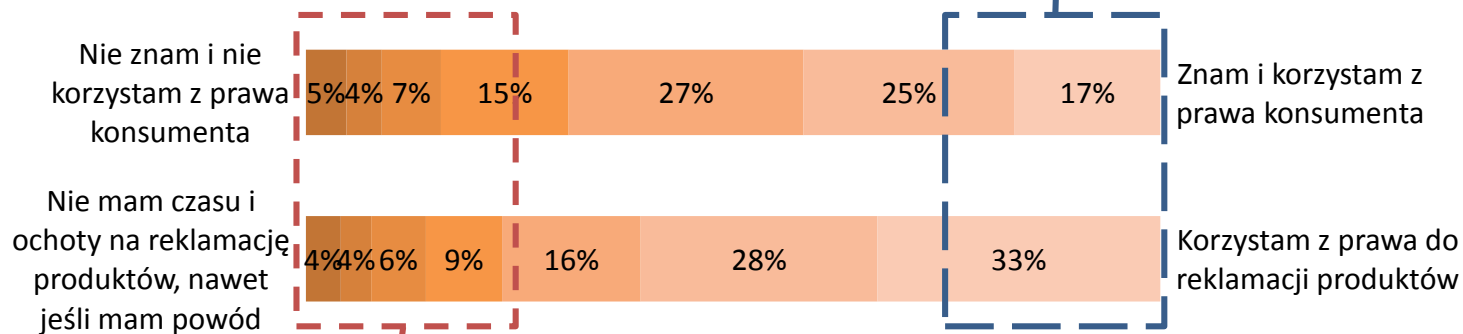
## 5. Świadomy konsument

W tych grupach częściej występuje silne natężenie cechy.

- W wieku 45-59 lat
- Pracujący na pełnym etacie
- Żonaty/ zamężna
- Żyjący w 3-osobowym gosp. dom.



Wysoka świadomość konsumencka



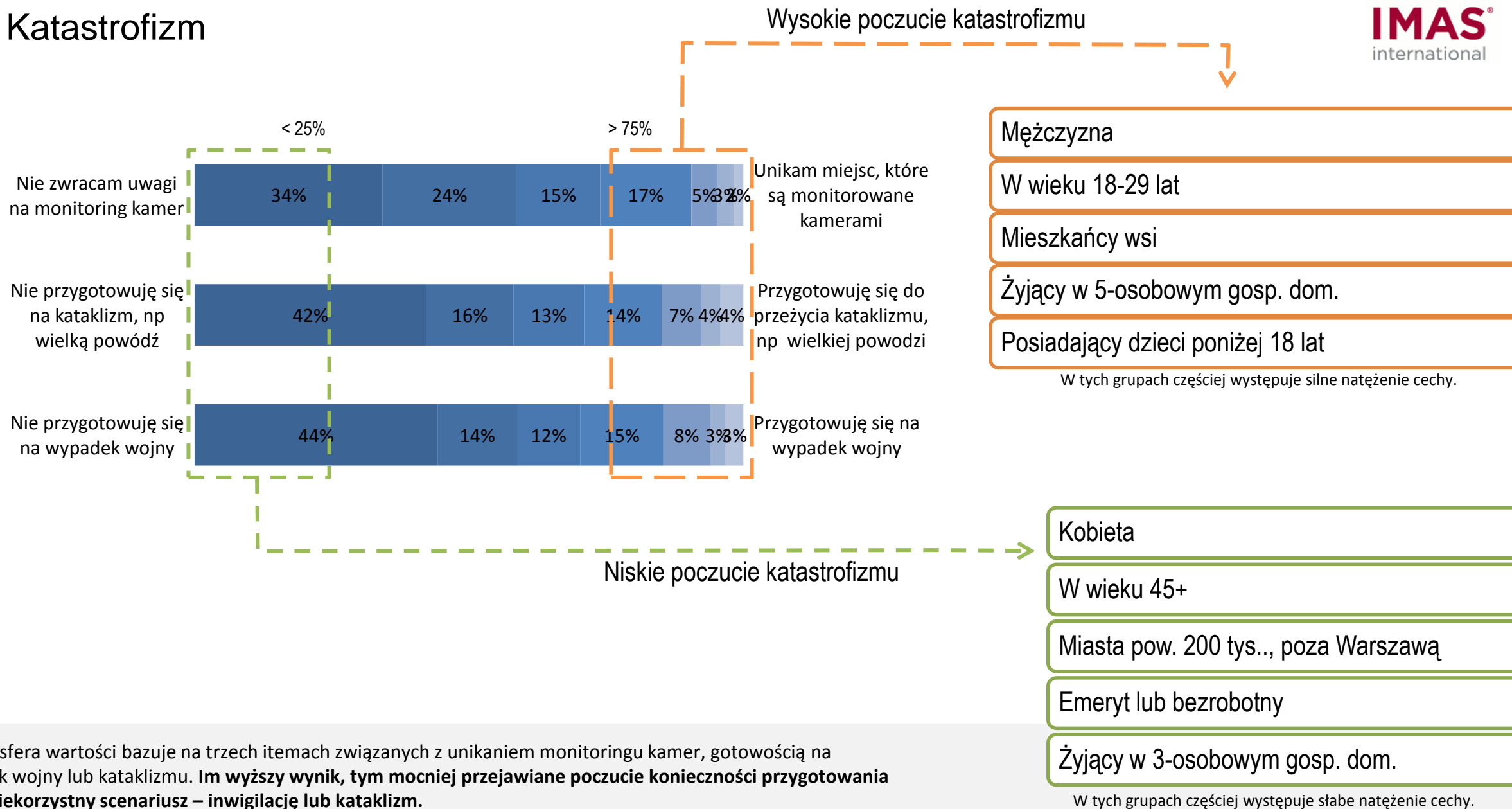
Niska świadomość konsumencka

- Młodszy (18-29 lat)
- Mieszkający na wsi
- Wykształcenie podstawowe i zawodowe
- Bezrobotny
- Kawaler/ panna
- Żyjący w 5-osobowym gosp. dom.
- Bez dzieci poniżej 18 lat

W tych grupach częściej występuje słabe natężenie cechy.

## 6. Katastrofizm

podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7



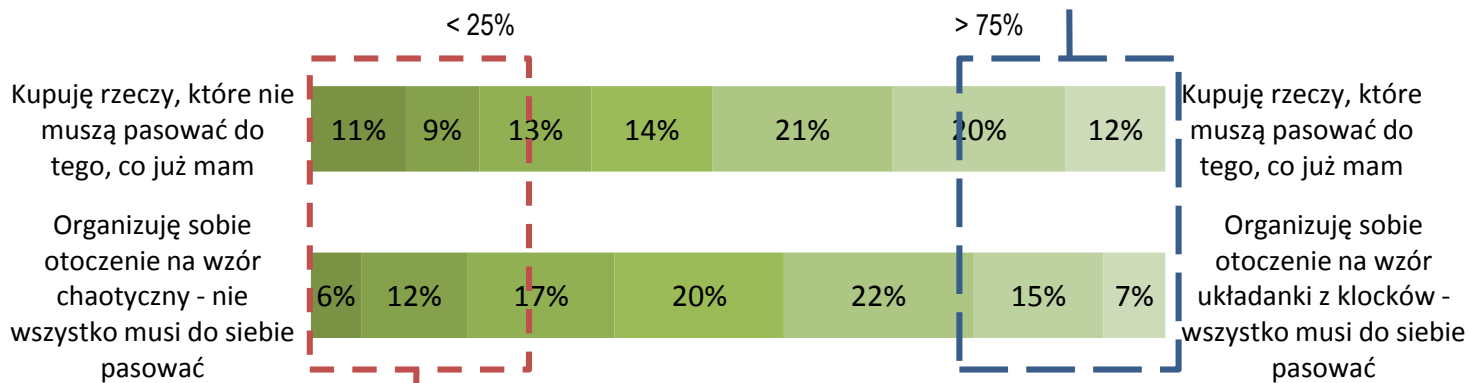
Kolejna sfera wartości bazuje na trzech itemach związanych z unikaniem monitoringu kamer, gotowością na wypadek wojny lub kataklizmu. **Im wyższy wynik, tym mocniej przejawiane poczucie konieczności przygotowania się na niekorzystny scenariusz – inwigilację lub kataklizm.**

Przeciętna siła natężenia tego czynnika w badanej populacji jest niska: 2,52 na skal 1-7.

# 7. Modułowość

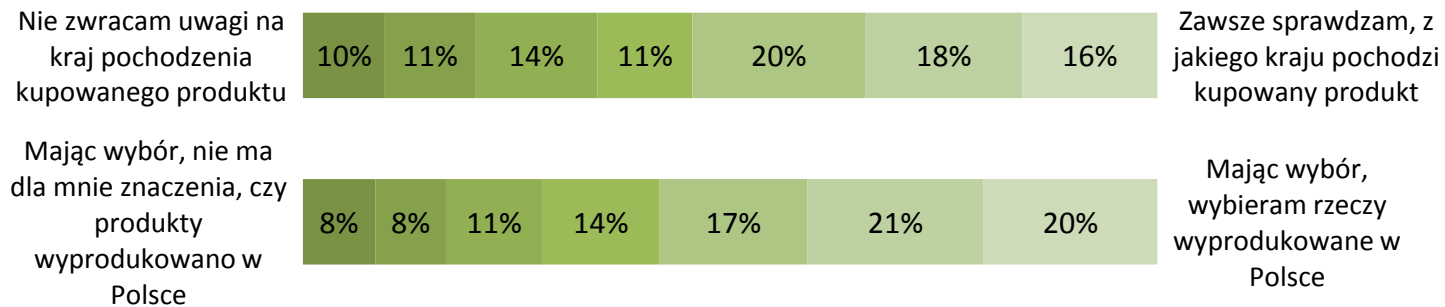
# 8. Patriotyzm konsumencki

podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7



- Kobieta
- W wieku 30+
- Mieszkający w miastach do 50 tys. mieszk.
- Z wykształceniem średnim
- Żonaty/ zamężna
- Posiadający dzieci poniżej 18 lat

W tych grupach częściej występuje silne natężenie cechy.



- Mężczyzna
- W wieku 18-29 lat
- Wykształcenie podstawowe i zawodowe
- Studiuje lub uczy się
- Kawaler/ panna
- Bez dzieci poniżej 18 lat

W tych grupach częściej występuje słabe natężenie cechy.

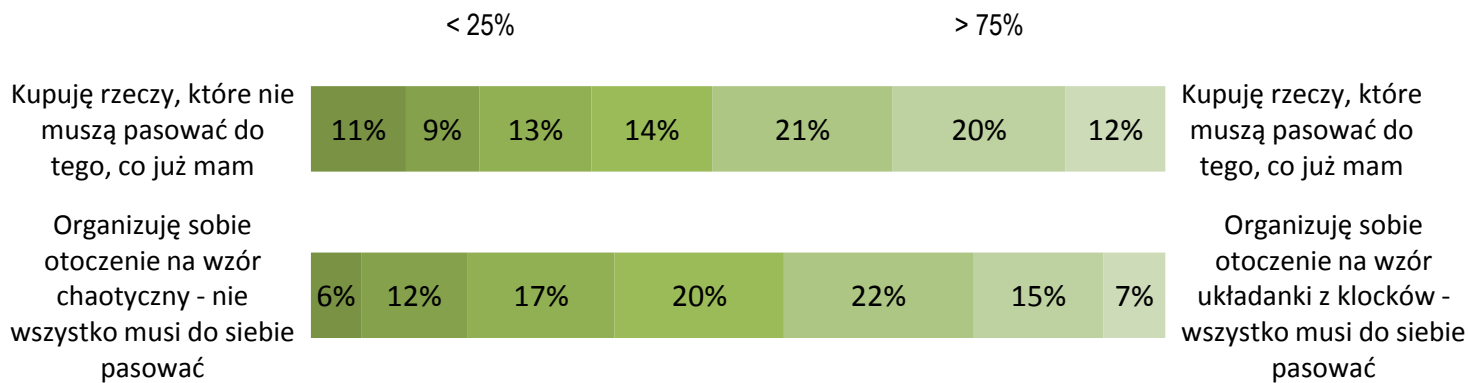
Kolejne dwie sfery oparte na dwóch itemach. W przypadku modułowości – odpowiedzi odnoszą się do dopasowanego kupowania, jak i klockowego organizowania sobie przestrzeni. W przypadku patriotyzmu konsumenckiego – itemy traktują o sprawdzaniu kraju pochodzenia kupowanych produktów. **Wysoki wynik informuje o większej tendencji do organizowania sobie świata, lub większym patriotyzmie konsumenckim.**

Przeciętna siła natężenia modułowości wśród ogółu respondentów jest umiarkowana: 4,24 na skal 1-7, podobnie jak i patriotyzmu konsumenckiego: 4,53.

# 7. Modułowość

## 8. Patriotyzm konsumencki

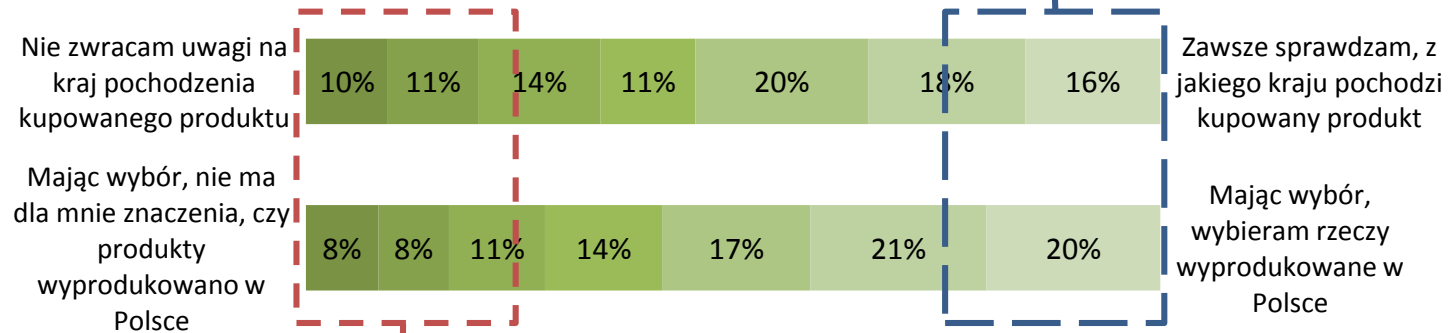
podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7



- Kobieta
- W wieku 30+ (szczególnie zaś w grupie 60+)
- Pracujący na pełnym etacie lub będący na emeryturze
- Żonaty/ zamężna
- Żyjący w 5-osobowym gosp. dom.
- Posiadający dzieci poniżej 18 lat

W tych grupach częściej występuje silne natężenie cechy.

Wysoki patriotyzm konsumencki



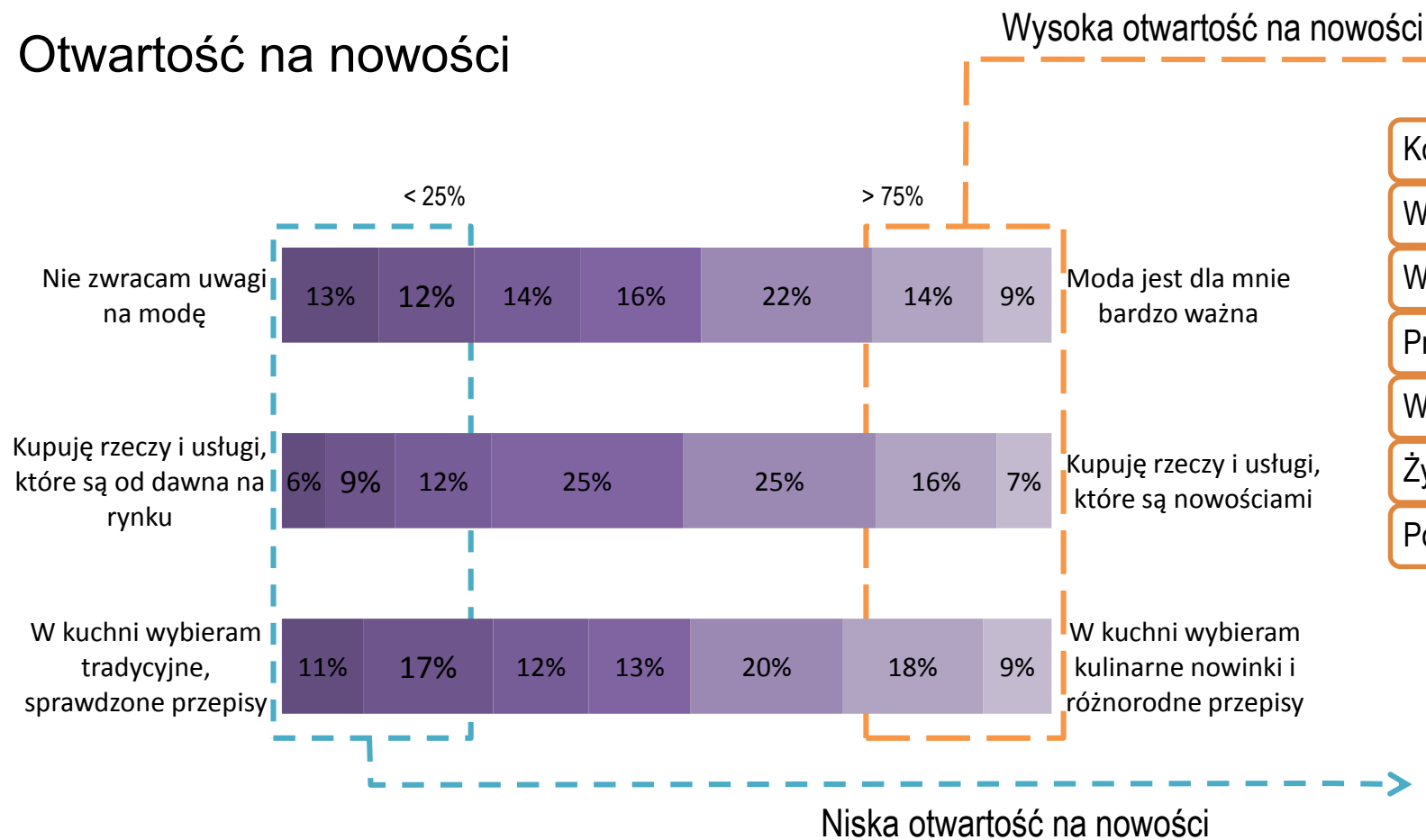
Niski patriotyzm konsumencki

- Mężczyzna
- W wieku 18-29 lat
- Wykształcenie podstawowe i zawodowe
- Pracuje na pełny etat Studiuje lub uczy się
- Kawaler/ panna
- Bez dzieci poniżej 18 lat

W tych grupach częściej występuje słabe natężenie cechy.

# 9. Otwartość na nowości

podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7



- Wysoka otwartość na nowości**
- Kobieta
  - W wieku 30-44 lata
  - Wykształcenie wyższe
  - Pracuje na pełnym etacie
  - W związku – zarówno formalnym, jak i nieformalnym
  - Żyjący w 5-osobowym gosp. dom.
  - Posiadający dzieci poniżej 18 lat

W tych grupach częściej występuje silne natężenie cechy.

- Niska otwartość na nowości**
- Mężczyzna
  - W wieku 45+ lat
  - Mieszkańcy w miastach 50 tys. mieszk.
  - Wykształcenie średnie
  - Na etacie (pełnym /częściowym) lub emeryt / rencista
  - Rozwiedziony lub wdowiec
  - Żyjący w 1- lub 2-osobowym gosp. dom.

W tych grupach częściej występuje słabe natężenie cechy.

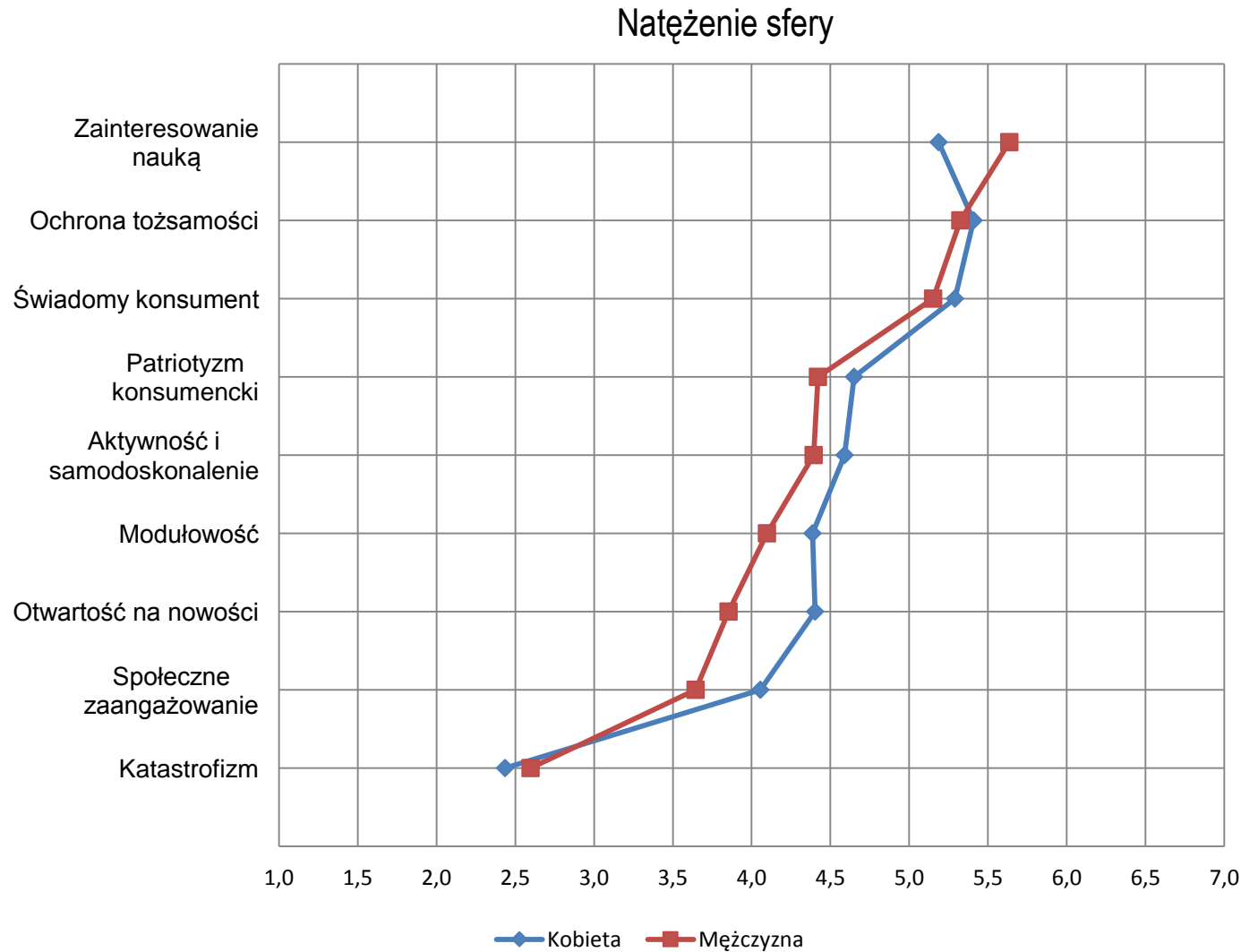
Ta sfera odwołuje się do trzech stwierdzeń związanych z otwartością na nowości – kierowaniem się modą, kupowaniem nowości i stosowaniem nowinek w kuchni. **Im wyższy wynik, tym większa otwartość na nowości.**

Przeciętna siła natężenia tego czynnika w badanej populacji jest umiarkowana: 4,12 na skal 1-7.



# Płeć respondenta vs. natężenie sfer wartości

podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7



Kobiety uzyskały istotnie wyższe\*  
wyniki w ramach czynników:

- Aktywność i samodoskonalenie
- Modułowość
- Otwartość na nowości
- Społeczne zaangażowanie

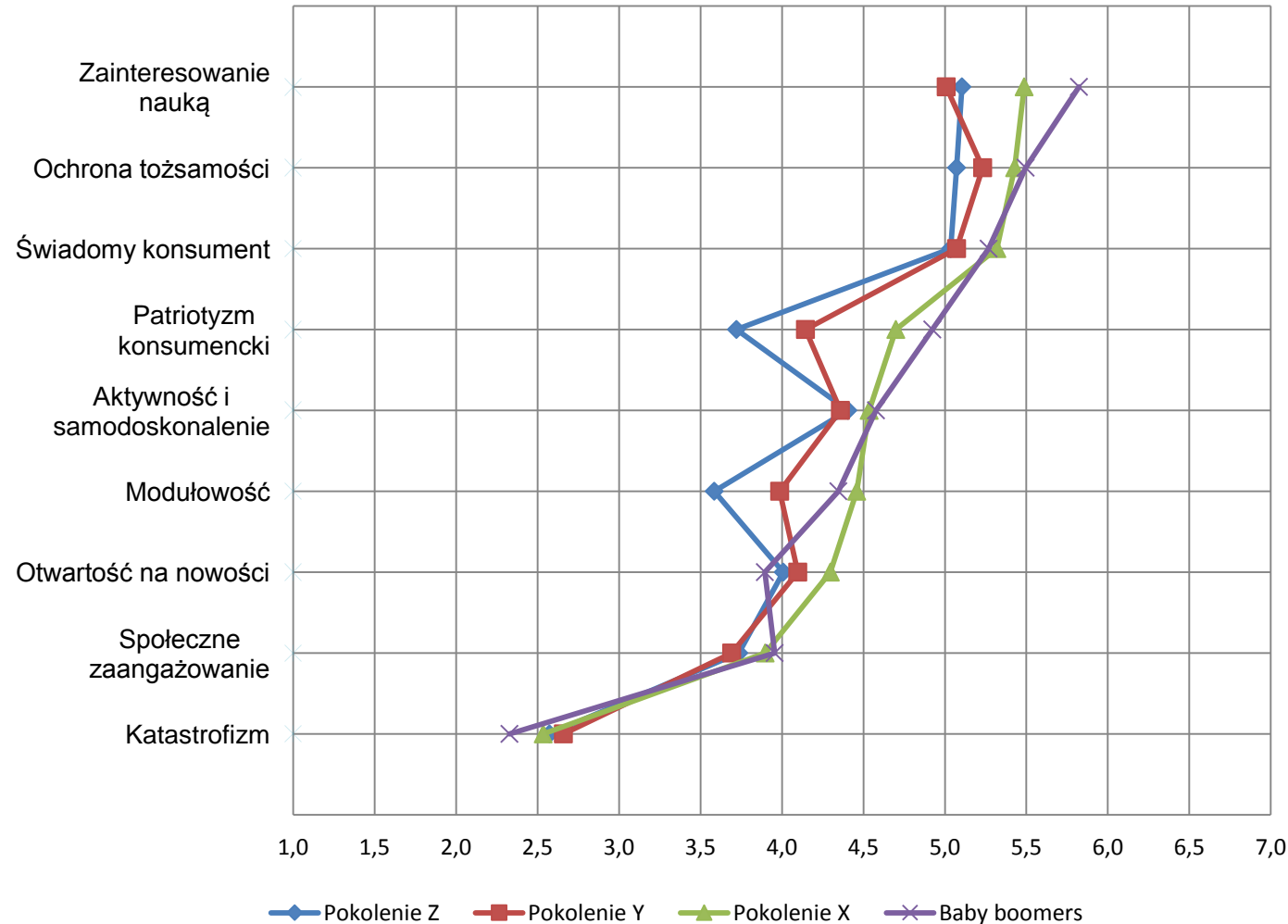
Z kolei mężczyźni uzyskali wyższe  
wyniki w ramach:

- Zainteresowanie nauką
- Katastrofizm

\*) porównanie średnich testem t-Studenta dla grup niezależnych,  $\alpha=0,1$

# Pokolenie vs. natężenie sfer wartości

podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7



Do analizy wykorzystano typologię pokoleń, wg których osoby dzielą się na:

- Baby boomers, urodzeni w latach 1946- 1964
- Pokolenie X, 1965- 1984
- Pokolenie Y , 1985-1994
- Pokolenie Z , 1995 +

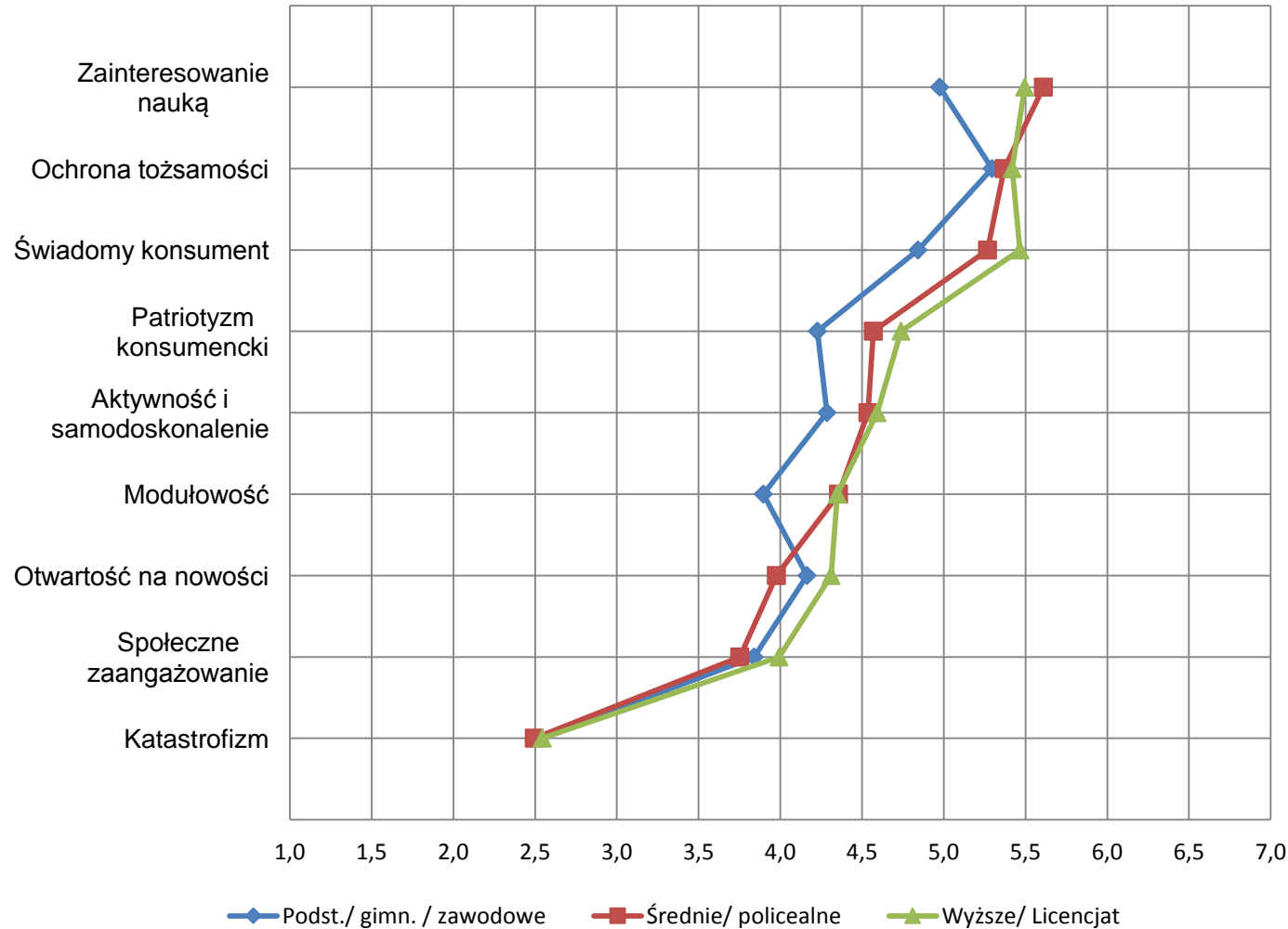
Analizy potwierdziły istnienie różnic:

- BB wykazują wyższe **zainteresowanie nauką** od Z i Y, a pokolenie X wyższe od Y
- zarówno BB, jak i X mają istotnie wyższy **patriotyzm konsumencki** od pokoleń Y oraz Z.
- BB i X mają istotnie wyższy wynik **modułowości** od najmłodszego Z, dodatkowo wyższy wynik ma też X od Y.
- Z jest bardziej **otwarte na nowości** od BB
- Z ma wyższe poczucie **katastrofizmu** od BB

W ramach pozostałych czynników nie wykryto istotnego zróżnicowania.

# Wykształcenie vs. natężenie sfer wartości

podstawa: n=541, wszyscy resp., skala odp. 1-7



Analizy potwierdziły istnienie różnic:

- osoby z wykształceniem średnim lub wyższym wykazują **wyższe zainteresowanie nauką**, **świadomość konsumencką**, **aktywność i samodoskonalenie** oraz **modułowość** od osób z wykształceniem niskim,
- z wykształceniem wyższym wykazują wyższy **patriotyzm konsumencki** od osób z wykształceniem niskim,
- z wykształceniem wyższym wykazują wyższą **otwartość na nowości** od osób z wykształceniem średnim,

W ramach pozostałych czynników nie wykryto istotnego zróżnicowania.

Dziękujemy za uwagę!