

(Nie)Zbuntowany konsument

Dlaczego jako konsumenci się nie buntujemy?



Prof. dr hab. Dominika Maison
Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski



Właściciel browaru Ciechan do Michalczewskiego: "życzę ci mamusi z fujarką". "Mam nadzieję, że zmieni zdanie ws. LGBT"

Afera wokół LPP. W ruinach fabryki w Bangladeszu znaleziono metki marki Cropp. Spółka potwierdza

Afera wokół LPP. W ruinach fabryki w Bangladeszu znaleziono metki marki Cropp. Spółka potwierdza

Tomasz Grynklewicz
redaktor naczelny Money.pl

Skontaktuj się z autorem

27.05.2013, godz. 16:27



Reserved, Mohito, Cropp, House: Z kraju do rajy (podatkowego)

Data publikacji: 21.09.2018, 00:44 · Ostatnia aktualizacja: 21.09.2018, 00:44



Co na to konsumenci?

3

KTO?**CO SIĘ STAŁO?****REAKCJA I REZULTAT**

W 1995 roku Shell chciał zatopić nieaktywną platformę wiertniczą

Bojkot konsumentów i silna negatywna reakcja opinii publicznej → Shell wycofał się z decyzji



W 2010 roku wybuch na platformie Deepwater Horizon, powodujący wyciek ropy i ogromną katastrofę ekologiczną w Zatoce Meksykańskiej

Nietankowanie na stacjach (spadek sprzedaży paliwa BP), grupa przeciwników BP na fb → BP się „ugięło” (jeden z najbardziej udanych bojkotów w USA)

Co na to konsumenci?

4

KTO?

CO SIĘ STAŁO?

LPP

W styczniu 2014 roku LPP (właściciel m.in. marki Reserved) podjął decyzję, że nie będzie płacił podatków w Polsce, a w tzw. rajach podatkowych

Grupa na fb, nawołująca do bojkotu firmy (10 tys. fanów w 3 dni) → LPP nie poniosło strat finansowych (a nawet zarobiło więcej)



**Wzrost sprzedaży w styczniu 2014 o
29% Y/Y**

Źródła danych



- Badanie **2019** dla Nienieodpowiedzialni
- Badanie **CAWI**
- Ogólnopolska, reprezentatywna próba losowo-kwotowa dorosłych Polaków (reprezentatywność ze względu na: płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania)
- **N=1049**

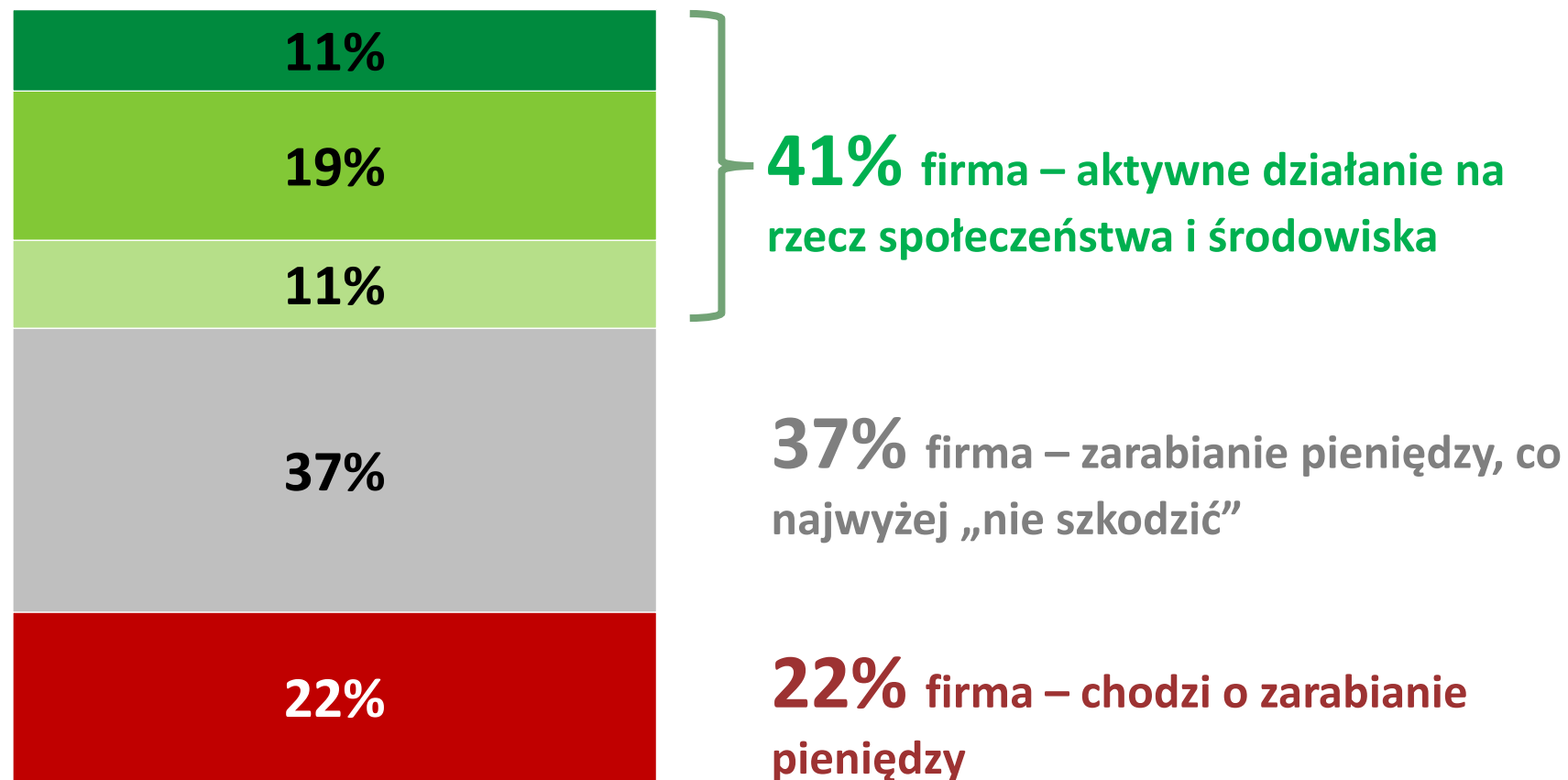


- Badanie **2017** dla Nienieodpowiedzialni
- Badanie **CAWI**
- Ogólnopolska, reprezentatywna próba losowo-kwotowa dorosłych Polaków (reprezentatywność ze względu na: płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania)
- **N=1041**

- Badanie **2019** dla EIT FOOD
- Badanie **CAWI**
- Miejsce badania i wielkość próba:
 - Polska n=**891**
 - Hiszpania n=**908**
- Rodzaj próby – próba reprezentatywna dla danego kraju

POLAK – KONSUMENT ODPOWIEDZIALNY (?)

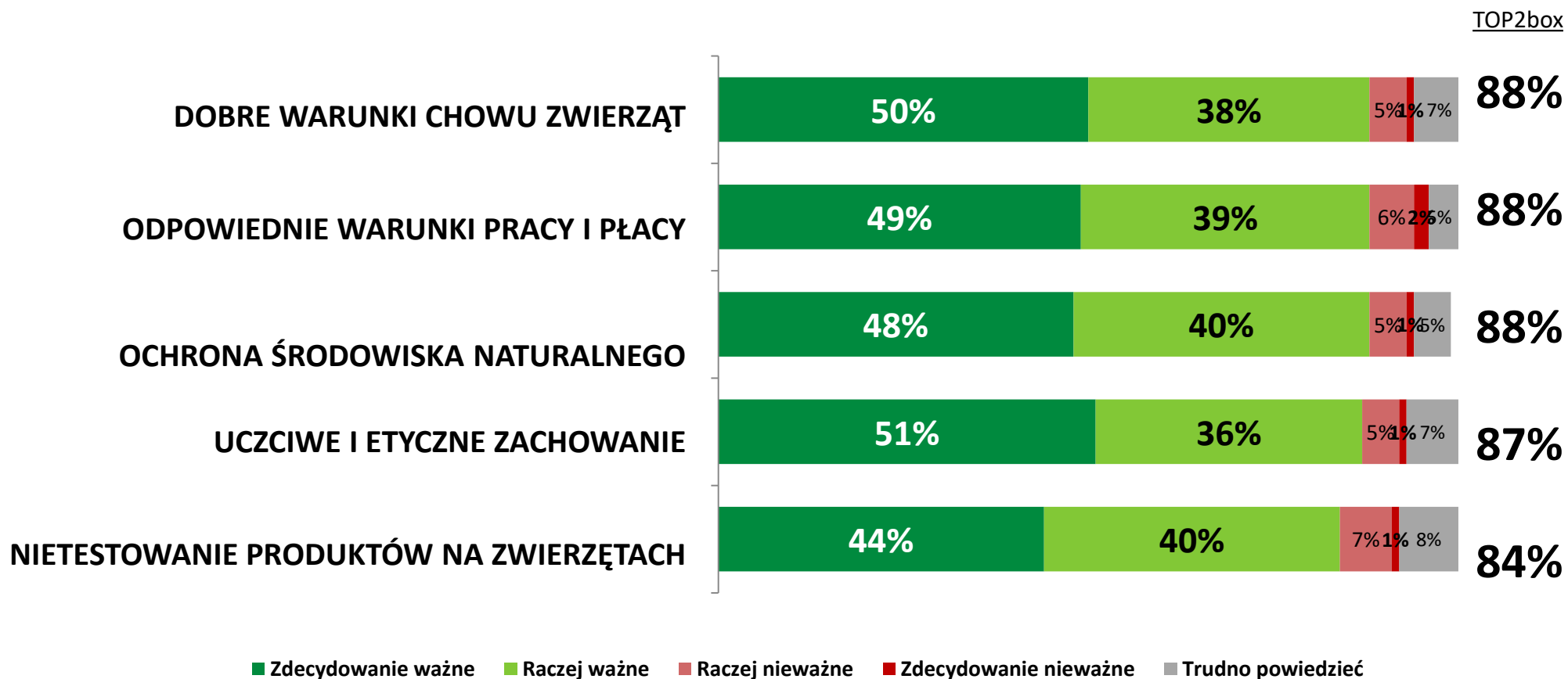
Ponad połowa Polaków nie oczekuje od firm aktywności w zakresie działań na rzecz środowiska naturalnego i społecznego



POLAK O SOBIE – konsument odpowiedzialny

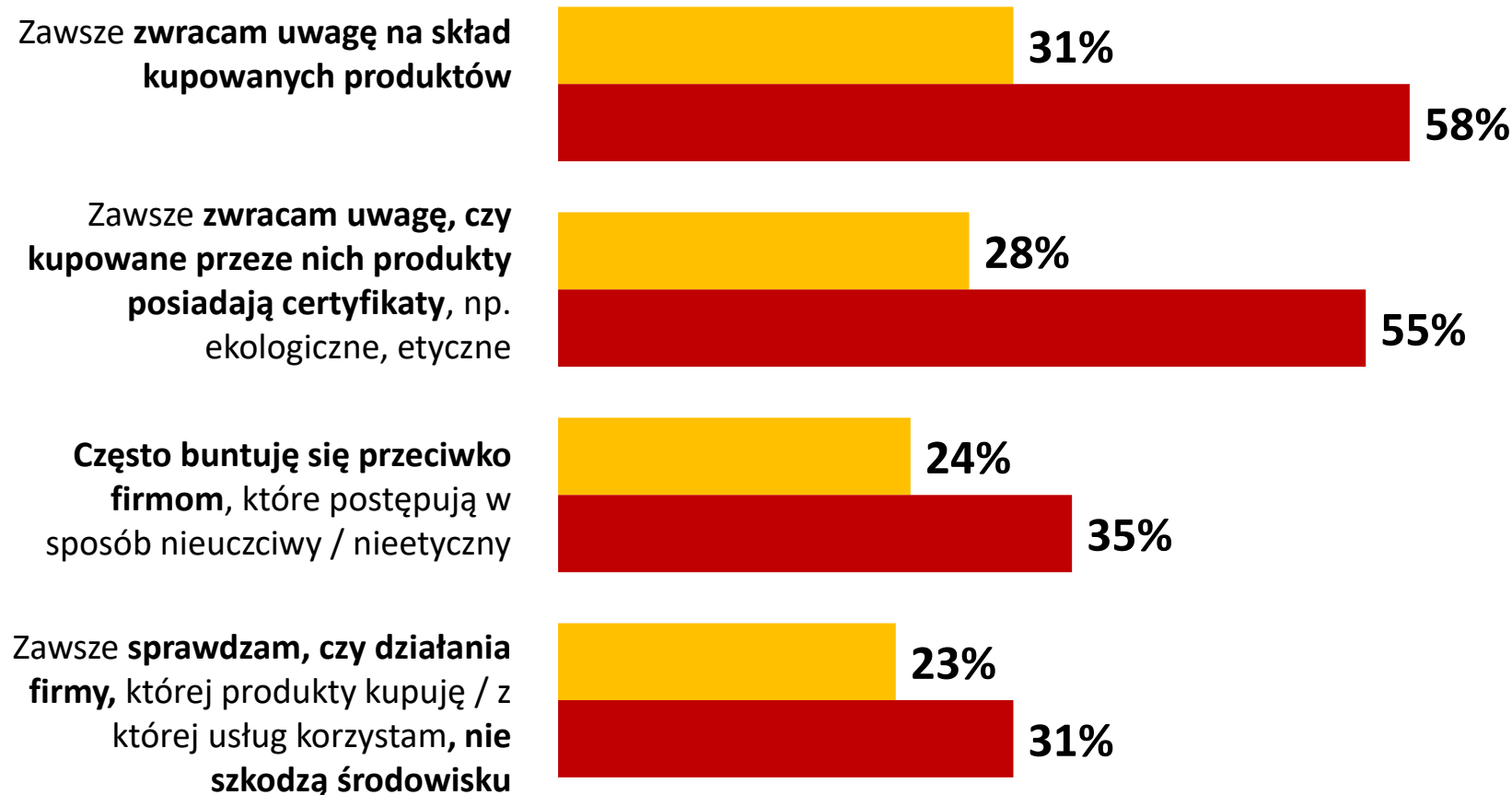
Na ile ważne jest dla Pana/i, aby kupowane przez Pana/nią produkty były wyprodukowane w zakładach / firmach...?

N=1049



Polacy uważają siebie samych za bardziej świadomych i zaangażowanych niż ogół konsumentów

Które stwierdzenie pasuje do Pana/i?
A jacy są Polacy jako konsumenci?
N=1049



■ INNI

■ JA

Wykres pokazuje zsumowane odpowiedzi: „raczej tak” i „zdecydowanie tak”

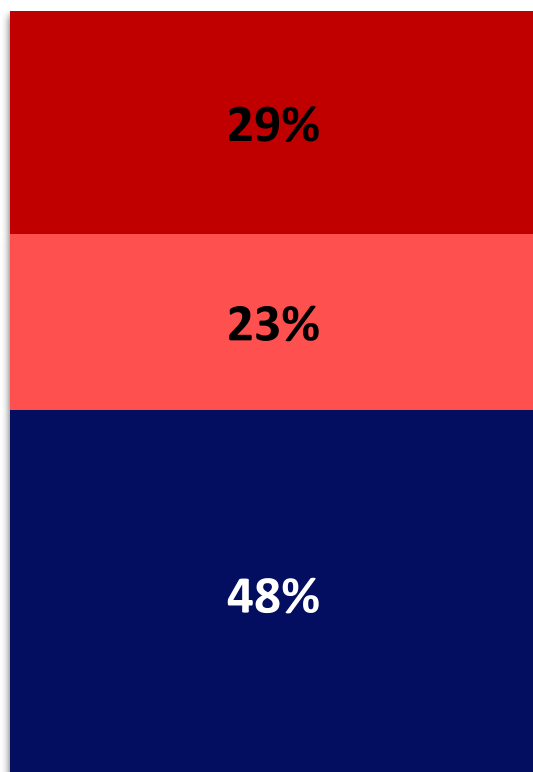
Wyjście poza deklaracje – reakcje na konkretne zdarzenia

Co byś zrobił, gdyby?

11

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?*

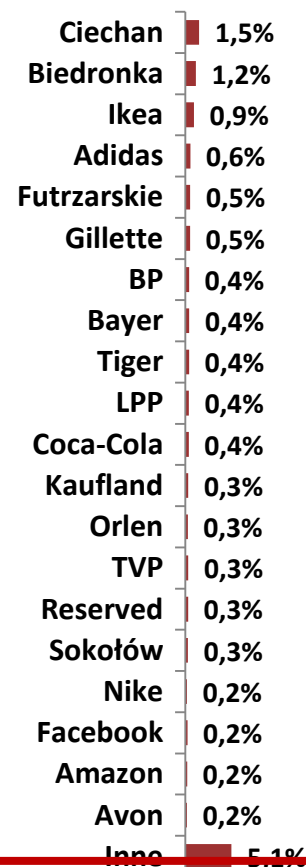


- ZACHĘCANIE DO ZAKUPU: Kupować piwo marki Piwowary bez zmian. Poglądy właściciela firmy nie mają nic wspólnego z samym produktem.
- ZACHĘCANIE DO ZAKUPU: Kupować piwo marki Piwowary bez zmian. Z powodu jednorazowej wypowiedzi właściciela nie warto rezygnować z dobrego piwa, które tak bardzo lubi.
-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

Polacy nie pamiętają „afer” związanych z markami / producentami (1/2)

Jakie firmy się Panu/i kojarzą w kontekście bojkotów konsumenckich (pytanie otwarte)?

N=1049



86% nie pamięta ŻADNEGO skandalu związanego z firmami / markami

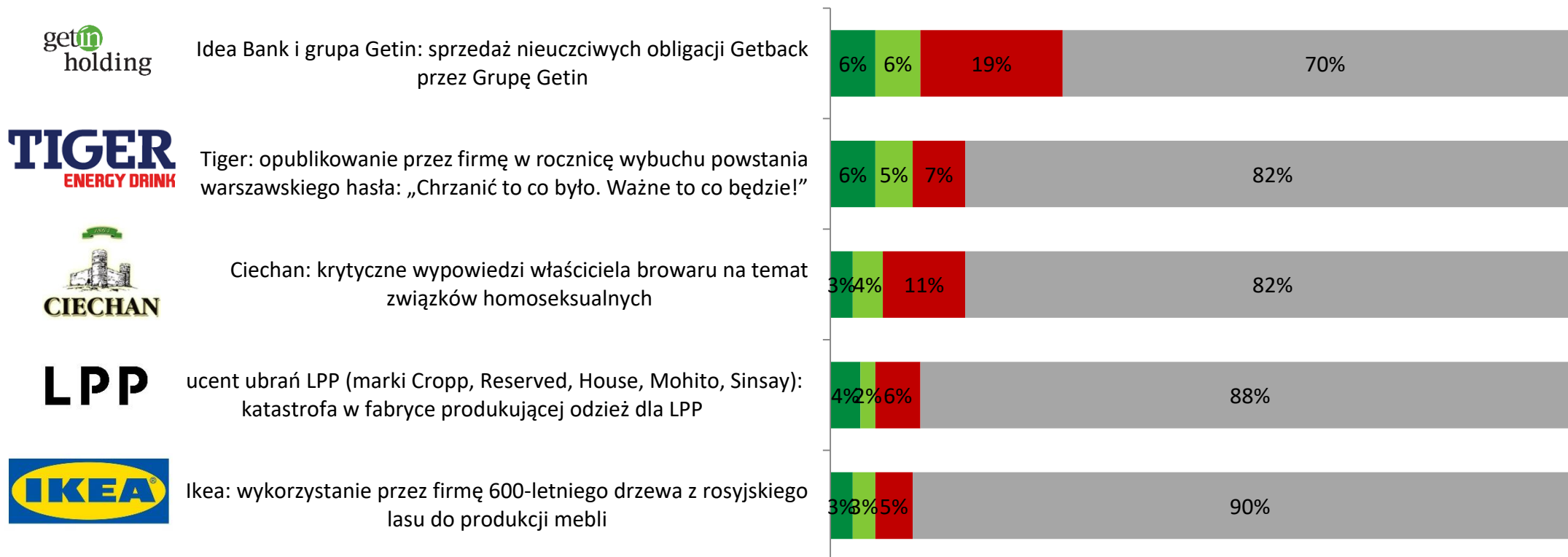
Nie pamiętam żadnej

85,6%

Polacy nie pamiętają „afer” związanych z markami / producentami (2/2)

CZY SŁYSZELI I ZAREAGOWALI?

N=1049



- Styszałam i zrezygnowałam/am z korzystania z produktów tej marki
- Styszałam i udostępniłam/am informację / wyraziłam swoją negatywną opinię
- Styszałam, ale nic nie zrobiłam/am
- Nie słyszałam lub nie pamiętam

Bojkot konsumencki – dlaczego konsumenci się nie buntują?

Brak wiedzy ?

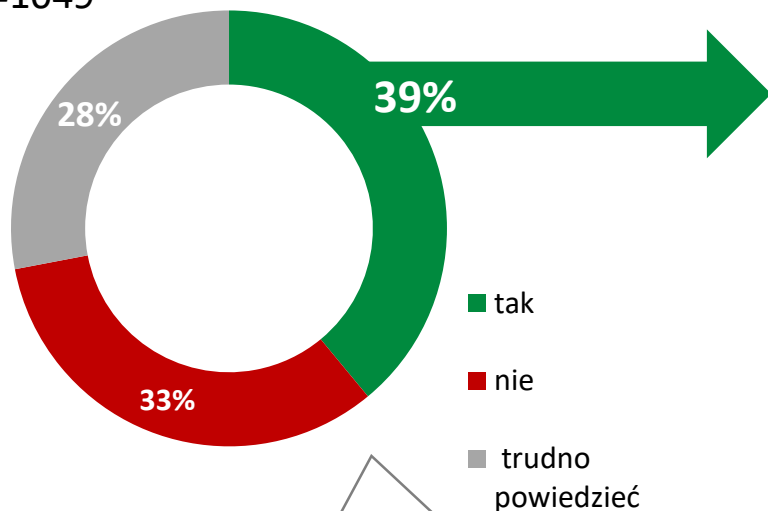
Brak motywacji ?

Brak umiejętności ?

Co to jest „bojkot konsumencki”?

Czy zna Pan/i, choćby ze słyszenia, określenie „bojkot konsumencki”?

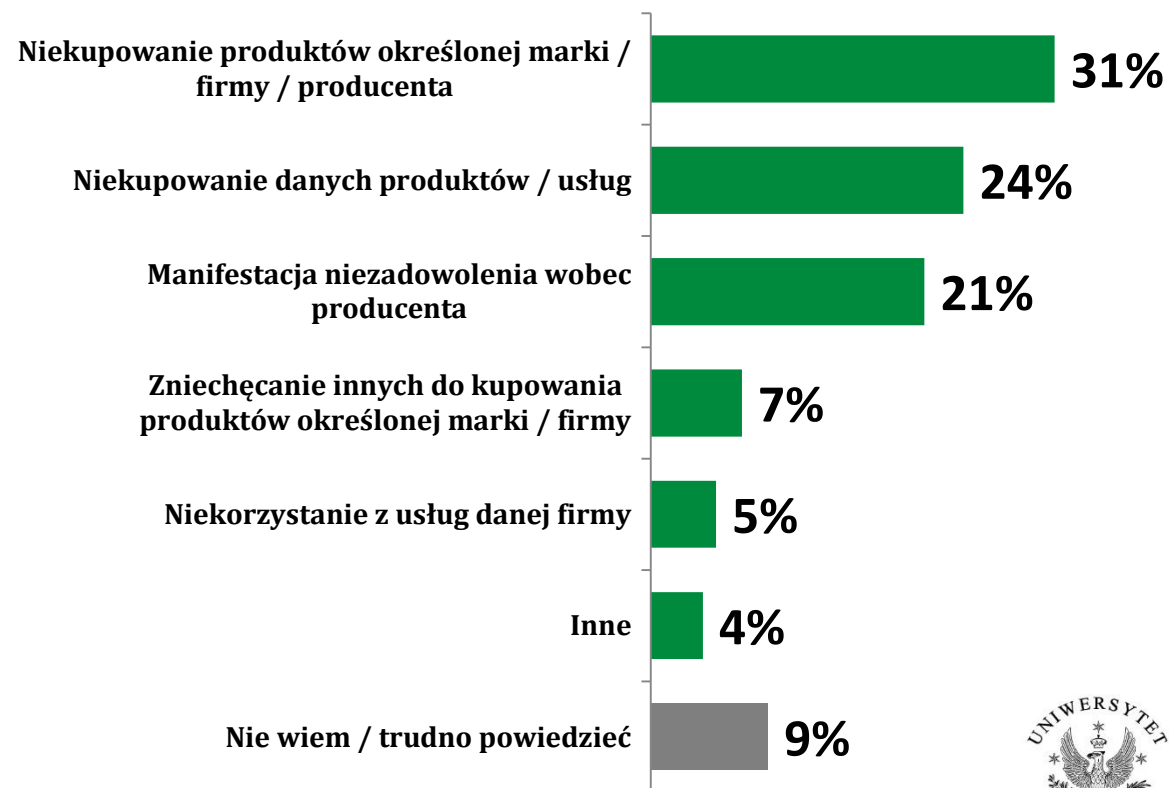
N=1049



Częściej określenie „bojkot konsumencki” znają mężczyźni niż kobiety, osoby powyżej 55 roku życia niż młodszy, posiadający wyższe wykształcenie, mieszkańcy wielkich miast niż pozostali

Co oznacza dla Pana/i „bojkot konsumencki”? (pytanie otwarte)

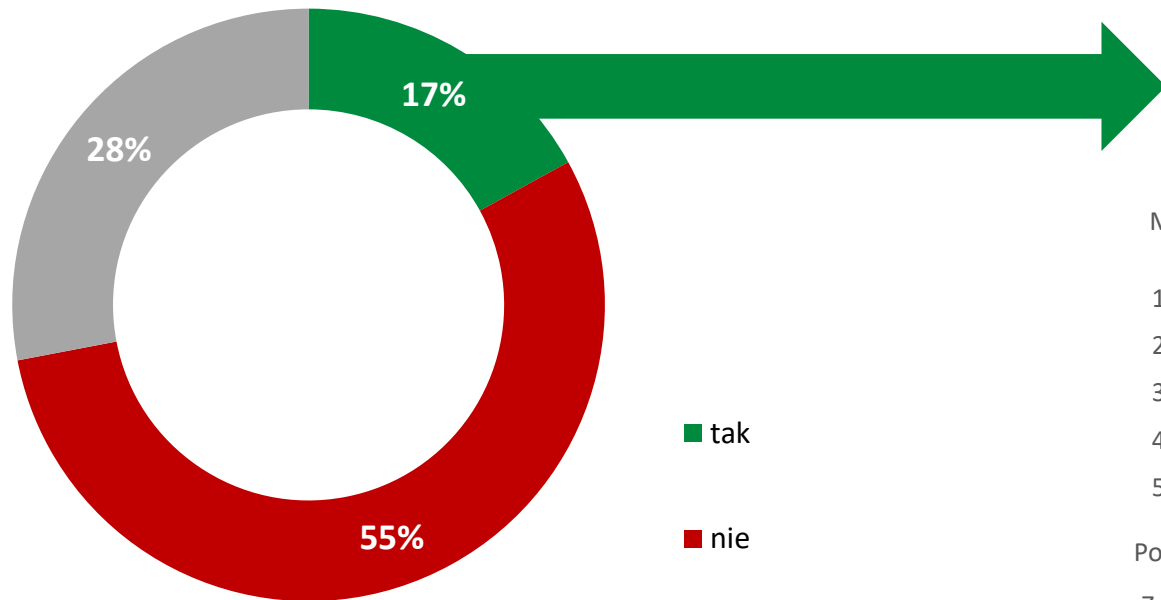
N=406



Kto się angażuje w bojkoty konsumenckie?

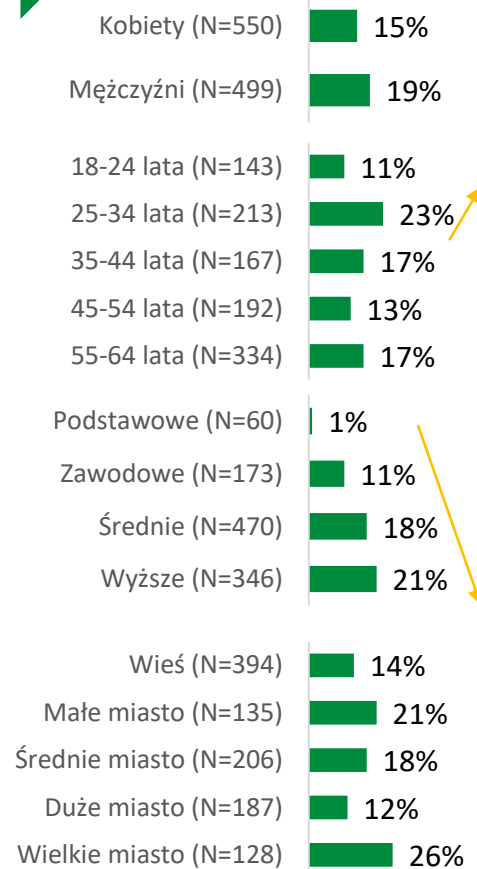
Czy kiedykolwiek brał/a Pan/i udział w bojkocie konsumenckim, tzn. świadomie zrezygnował Pan/i z korzystania z produktów lub usług firmy ze względu na brak zgody na jej sposób postępowania (np. nieetyczne lub zagrażające środowisku działania, niewłaściwe traktowanie pracowników)?

N=1049



- tak
- nie
- trudno powiedzieć

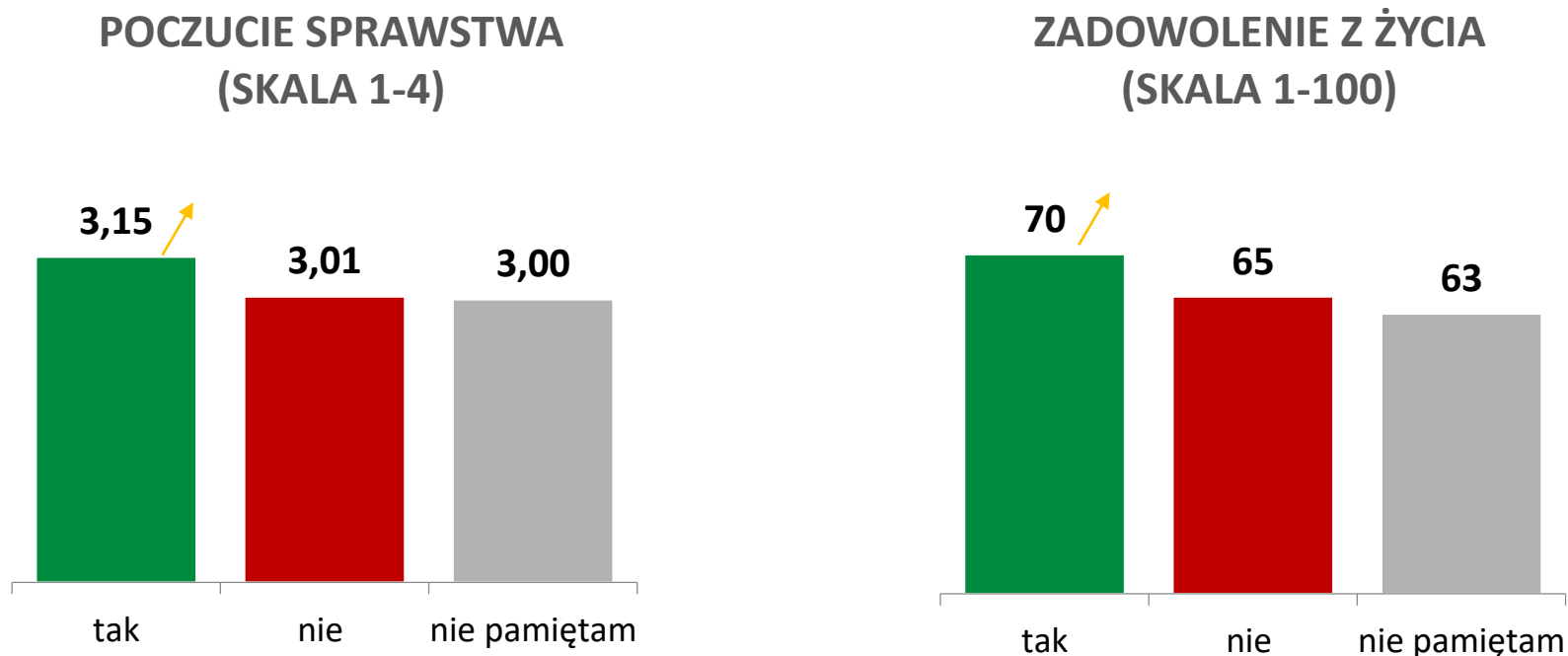
% „buntujących się” w różnych grupach demograficznych



Częściej udział w bojkocie konsumenckim deklarują osoby w wieku 25-34, ze średnim i wyższym wykształceniem, mieszkańcy wielkich miast

Kto się angażuje w bojkoty konsumenckie?

Czy kiedykolwiek brał/a Pan/i udział w bojkocie konsumenckim, tzn. świadomie zrezygnował Pan/i z korzystania z produktów lub usług firmy ze względu na brak zgody na jej sposób postępowania (np. nieetyczne lub zagrażające środowisku działania, niewłaściwe traktowanie pracowników)?



NIE TYLKO DEMOGRAFIA

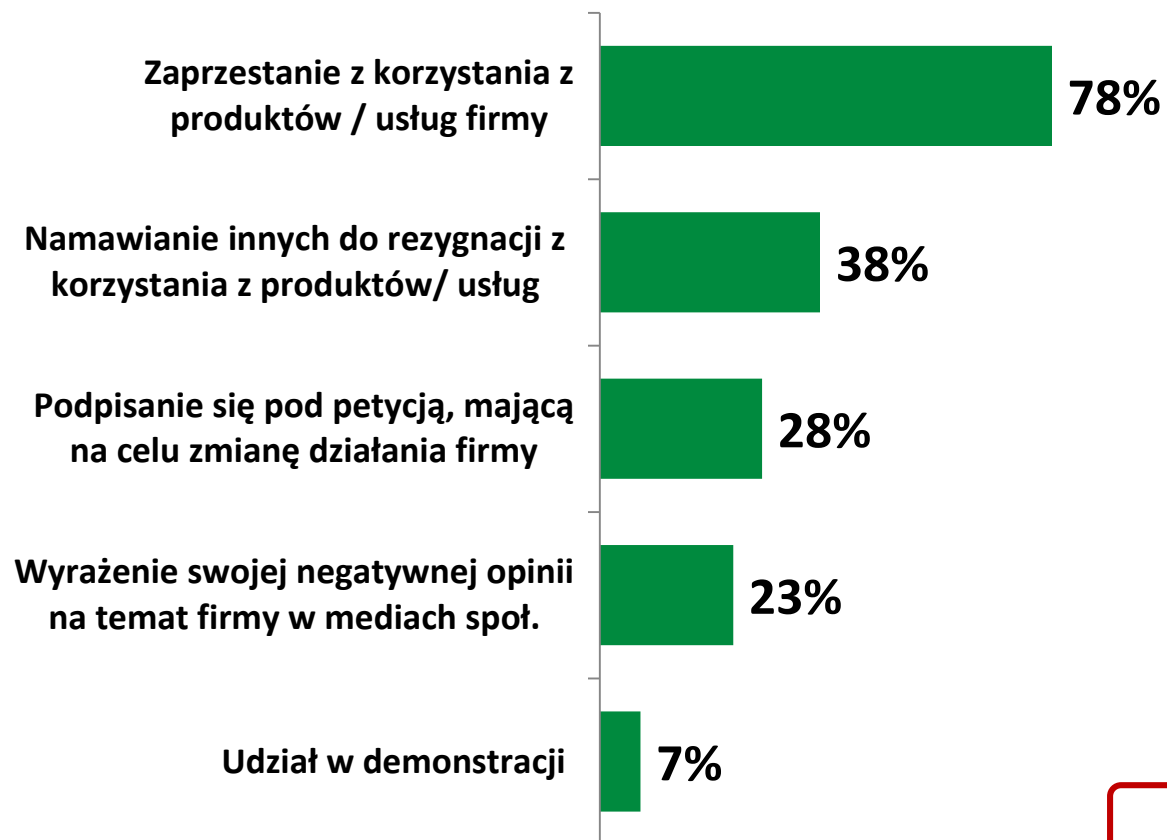


Różnica istotna statystycznie na poziomie 95%.

Bojkotuję, ale nie wiem co....

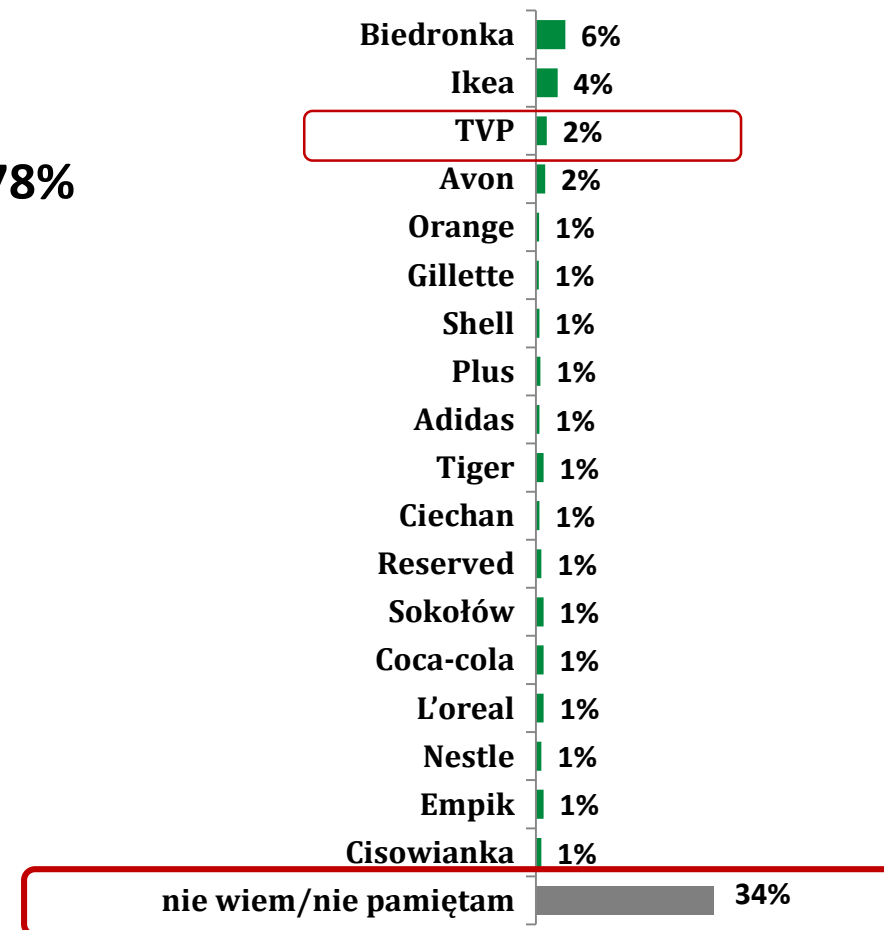
Jakie działania podjął/podjęła Pan/i w ramach bojkotu konsumenckiego?

N=179 (tylko osoby deklarujące udział w bojkocie)



Jakiej marki / firmy dotyczył Pana/i bojkot? Proszę wpisać.

N=179 (tylko osoby deklarujące udział w bojkocie)

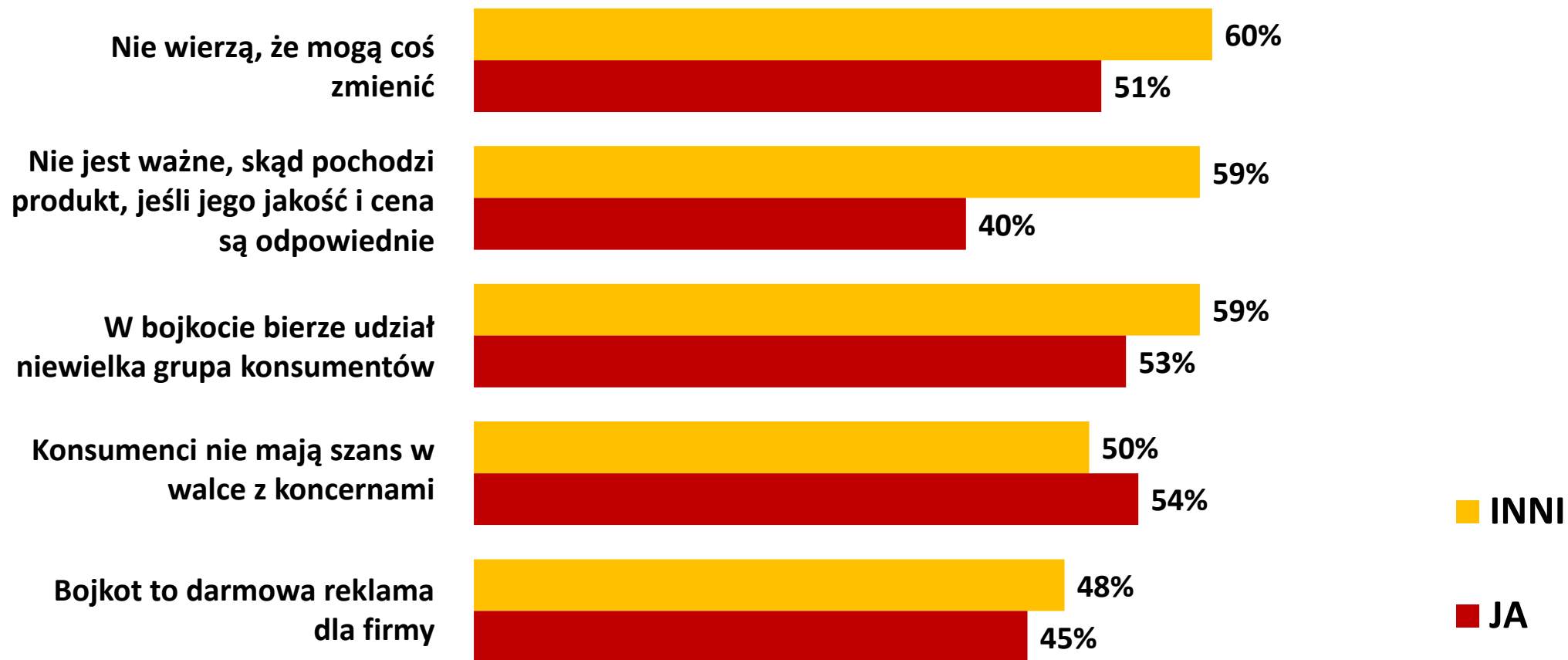


Polacy nie buntują się ze względu na brak wiary, własny konformizm i brak solidarności

Na ile zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami na temat bojkotów konsumenckich?

A teraz proszę jeszcze raz pomyśleć o powodach angażowania się lub nie w bojkoty konsumenckie. Które z nich są prawdziwe w Pana/i przypadku?

N=1049



Wykres pokazuje zsumowane odpowiedzi: „raczej się zgadzam” i „zdecydowanie się zgadzam”

Polacy a Hiszpanie



Warunki badania

A new chocolate-hazelnut spread

Description 1

We would like to present you a new chocolate-hazelnut spread that is smooth and creamy and its tremendously-rich taste will delight the most fastidious gourmet. This spread has excellent palatability and consistence that enables perfect spreading.

A new chocolate-hazelnut spread – **environmental friendly** due to **no palm oil** addition

Description 3

We would like to present you a new chocolate-hazelnut spread that is smooth and creamy and its tremendously-rich taste will delight the most fastidious gourmet. This spread has excellent palatability and consistence that enables perfect spreading and it is also without palm oil addition.

PARE SŁÓW WYJASNIENIA

A new chocolate-hazelnut spread – **healthy** due to **no palm oil** addition

Description 2

We would like to present you a new chocolate-hazelnut spread that is smooth and creamy and its tremendously-rich taste will delight the most fastidious gourmet. This spread has excellent palatability and consistence that enables perfect spreading and it is also without palm oil addition.

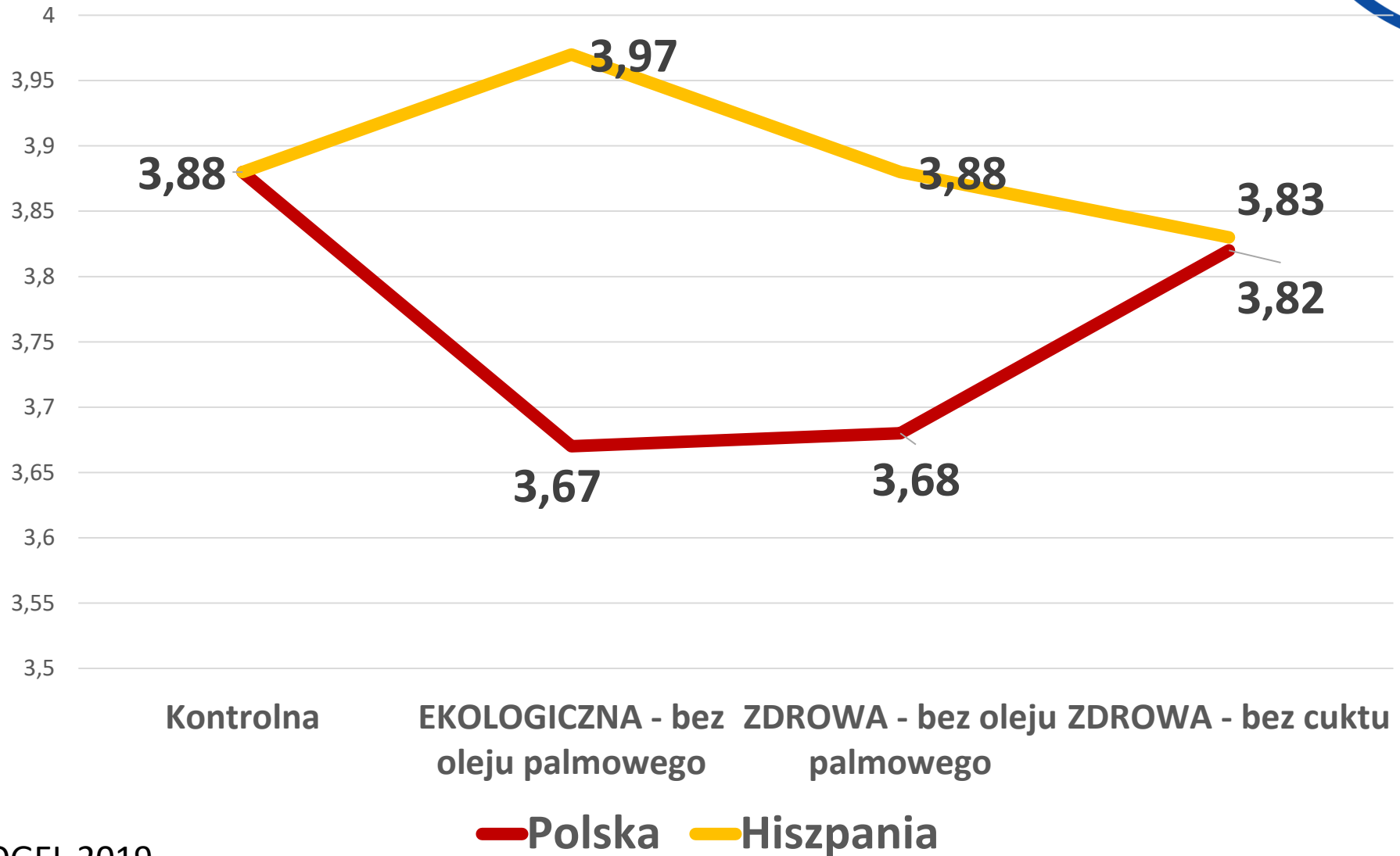
A new chocolate-hazelnut spread – **healthy** due to **reduced sugar** content

Description 4

We would like to present you a new chocolate-hazelnut spread that is smooth and creamy and its tremendously-rich taste will delight the most fastidious gourmet. This spread has excellent palatability and consistence that enables perfect spreading and it also has reduced sugar content.

WYNIKI – “Łatwy do smarowania”

Tytuł wykresu



Bunt pracowniczy

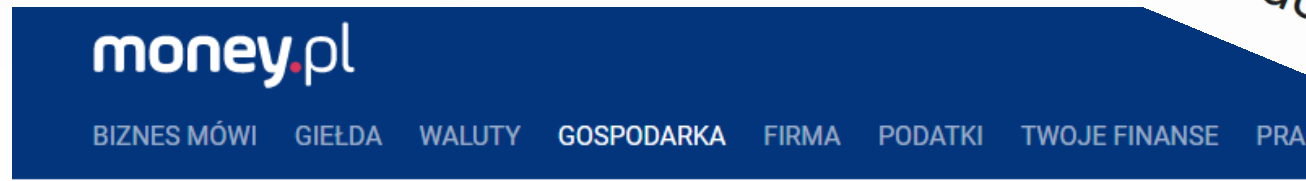


Biedronka: mroczna strona biznesu

Data publikacji: 02.03.2018, 20:10 • Ostatnia aktualizacja: 02.03.2018, 20:10

GK, PAP, RZECZPOSPOLITA

Podobno droga do szczęścia i bogactwa prowadzi przez pracę. Pracownicy supermarketów Biedronka nie wierzą w te kompromisy. Wynika ze śledztwa TVN i "Newsweeka". Sieć sklepów Biedronka w sposób systematyczny łamie nie tylko normy moralne, ale też obowiązujące przepisy. Okazało się, że problem wyzysku nie dotyczy tylko jednego czy kilku punktów, ale całej sieci.



Strona główna > Gospodarka > Wiadomości > "Biorą każdego niesikającego pod siebie". Pracownicy twierdzą, że w...

RYNEK PRACY



PATRYK SKRZAT

02.02.2018 16:19

"Biorą każdego niesikającego pod siebie".
Pracownicy twierdzą, że w Amazonie liczą się tylko normy



Skandal w "Krowarzywach". Pracownicy knajpy domagali się praw, stracili zajęcie



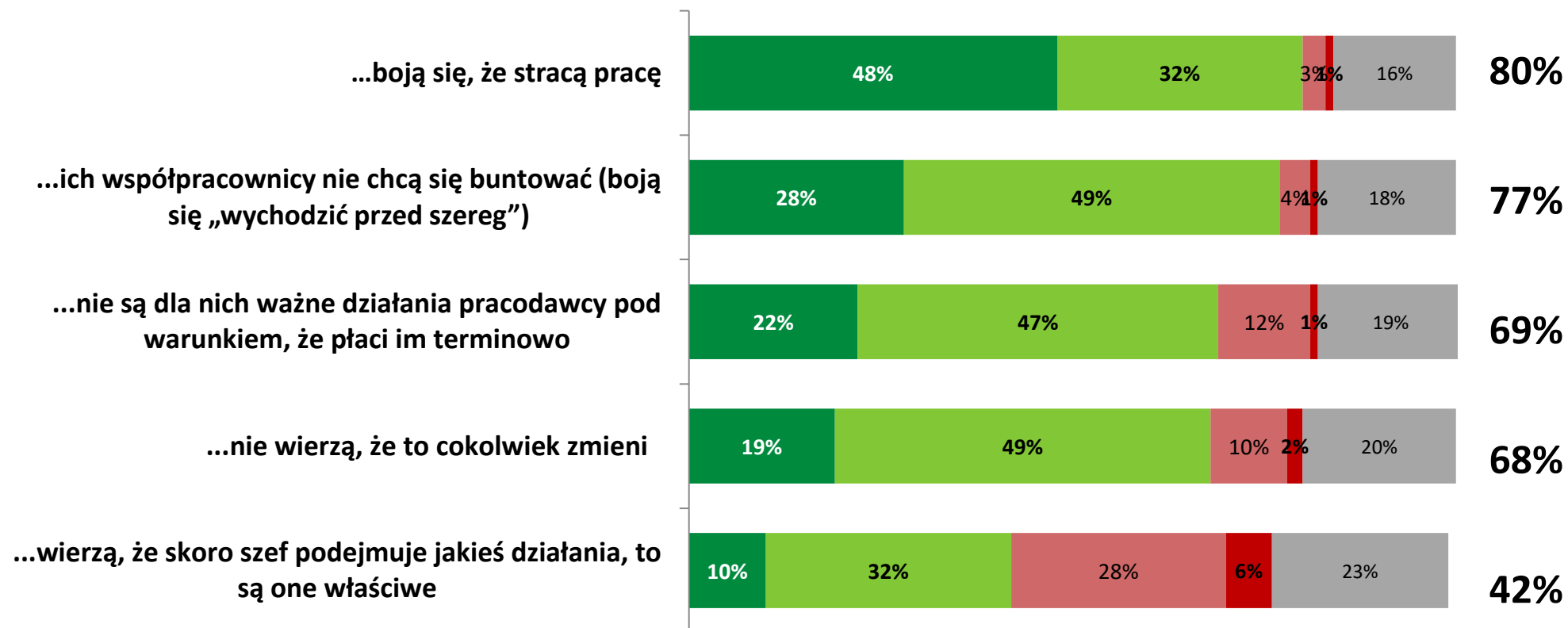
Lęk o utratę zarobków i brak solidarności wśród pracowników

Na ile zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami na temat buntu pracowniczego?

N=1049

TOP2box

PRACOWNICY NIE BUNTUJĄ SIĘ, BO...



■ Zdecydowanie się zgadzam
 ■ Raczej się zgadzam
 ■ Raczej się nie zgadzam
 ■ Zdecydowanie się nie zgadzam
 ■ Trudno powiedzieć

PODSUMOWANIE i WNIOSKI

Podsumowanie

- 1 Polacy **deklarują** większą „odpowiedzialność konsumencką” niż rzeczywiście **zachowują** się w ten sposób
- 2 „**Bojkot konsumencki**” nie jest pojęciem powszechnie znanym i podejmowanym przez Polaków działaniem.
- 3 Zdecydowana większość Polaków (ok. 80%) **nie brała nigdy udziału** w bojkocie konsumenckim.
- 4 Powód niepodejmowania działań: **brak wiary** w skuteczność takich działań, konformizm oraz obojętność konsumentów (jeśli produkt im odpowiada, to inne czynniki nie mają znaczenia), a także brak solidarności.

Główne wyniki (2/2)

- 5 Jeżeli pojawia się bunt to z powodów utraty osobistych korzyści (np. wzrost ceny produktu lub spadek jakości), a nie z powodów etycznych.
- 6 Polacy nie buntują się wobec pracodawców – jako główny powód braku buntu jest obawa o stratę pracy.

CO MOŻNA ZROBIĆ?



**PSYCHOLOGIA
KONSUMENTA**

KATARZYNA STASIUK
DOMINIKA MAISON



Prof. dr hab. Dominika Maison
Wydział Psychologii
Uniwersytet Warszawski