OTWARTOŚĆ POLAKÓW

SPIS TREŚCI

08–11

01

KOMENTARZE

O otwartości Polaków na podstawie projektu badawczego przeprowadzonego przez firmę NEUROHM Polska **08**

14 – 17

02

METODOLOGIA

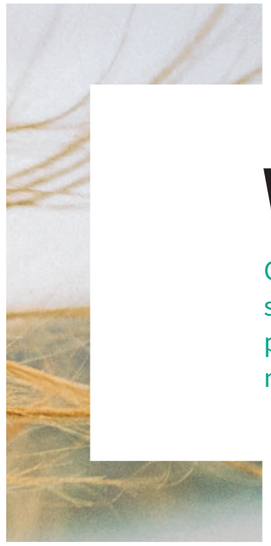
BIOCODE™ – Emocjonalna pewność postawy **14**
Grupa docelowa – sylwetka **16**

20 – 47

03

WYNIKI BADANIA

Badane stwierdzenia **20**
Otwartość na siebie **24**
Otwartość na nowe **26**
Otwartość na design i technologię **28**
Otwartość na najbliższych **30**
Otwartość na społeczeństwo **32**
Różnice w otwartości kobiet i mężczyzn **34**
Różnice w otwartości różnych grup wiekowych **38**



WSTĘP

Czy Polacy są zamknięci, jak ich przedstawia stereotyp, czy przeciwnie – z otwartością przyjmują zmiany? A może jesteśmy inni, niż się wydaje nam samym?

NEUROHM jako firma badawcza często wychodzi z inicjatywą badań rozwojowych, które mają na celu wysondowanie, co myśli społeczeństwo. **Chcemy dowiedzieć się więcej o Polakach**, odkryć, jaki mają stosunek do różnych zagadnień i problemów, wejść głębiej w to, jak im się żyje w dzisiejszym świecie.

Ubiegły rok był intensywny pod względem różnego typu wydarzeń, tych pozytywnych i negatywnych, zarówno w kraju, jak i na świecie. Euro 2016, Światowe Dni Młodzieży, igrzyska olimpijskie w Rio, konflikt w Syrii, zamachy w Brukseli i Nicei, Brexit, czarne protesty i wybór Donalda Trumpa na prezydenta USA to nieliczne z nich.

W świetle tego, co przyniósł nam miniony rok, postanowiliśmy sprawdzić, czy i jaki wpływ te wydarzenia mają na postawy Polaków. Czy faktycznie jesteśmy zamkniętym, zaściankowym społeczeństwem, jak nas przedstawia nasz stereotyp? Może jednak z otwartością przyjmujemy zmiany, a słowo odmienność wykreśliliśmy z naszego słownika?

A może w rzeczywistości jesteśmy inni, niż wydaje się nam samym?

Odpowiedzi deklarowane często są wynikiem mody, oczekiwań społecznych lub chęci ukrycia rzeczywistych poglądów. **Dlatego postanowiliśmy przeprowadzić badanie dotyczące otwartości Polaków metodą BIOCODE™ bazującą na czasach reakcji, aby sprawdzić, na jakie kwestie Polacy rzeczywiście są otwarci, a nad czym dalej powinniśmy pracować.** Metoda ta jest skuteczna w przypadku badań społecznych, w których chcemy poruszyć delikatne kwestie, ponieważ dzięki niej dowiadujemy się, na ile ludzkie deklaracje są faktycznie zgodne z wewnętrznymi, trudnymi do zwerbalizowania postawami i odczuciami. ■

_Paulina Poławska

Project Manager w Dziale Analiz

_ Natalia Suska

Dyrektor Działu Analiz
Psycholog społeczny

01

KOMENTARZE

_ O otwartości Polaków na podstawie projektu badawczego przeprowadzonego przez firmę NEUROHM Polska / **08–11**

NEUROHM POLSKA

_ NEUROHM POLSKA

Firma powstała na bazie prac badawczych rozpoczętych w 1997 roku przez prof. Rafała Ohme. Jest członkiem Neuromarketing Science Business Association.

O OTWARTOŚCI POLAKÓW NA PODSTAWIE PROJEKTU BADAWCZEGO

przeprowadzonego przez firmę NEUROHM Polska

W styczniu tego roku w grupie 1201 respondentów zostało przeprowadzone badanie dotyczące otwartości Polaków. Badanie wykonano we współpracy z firmą badawczą NEUROHM Polska metodą BIOCODE™, która opiera się na pomiarze czasów reakcji. **Technologia ta polega na indywidualnym pomiarze czasu reakcji respondenta.** Im szybsza odpowiedź „tak" lub „nie", tym większa pewność postawy. Odpowiedzi deklarowane są często wynikiem mody, oczekiwań społecznych bądź chęci ukrycia prawdziwych przekonań. Metoda BIOCODE™ pokazuje rzeczywiste poglądy respondentów, dzięki czemu uzyskujemy informacje o emocjonalnej pewności postaw respondentów, które są lepszym predyktorem ich późniejszych zachowań.

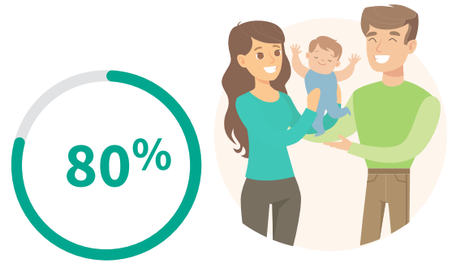
W przeprowadzonym badaniu poruszaliśmy różne aspekty otwartości Polaków. Pytaliśmy o otwartość na siebie, kontakty z najbliższymi, społeczeństwo, jak również na zjawiska związane z nowymi doświadczeniami, designem i technologią. Analiza wyników jasno wskazuje, na jakie obszary Polacy są faktycznie otwarci, a co do których mają wątpliwości.

Wyniki badania pokazują, że Polacy z biegiem lat stają się coraz bardziej otwarci. Nie ograniczamy się już tylko do swojego najbliższego otoczenia, „własnego podwórka", czyli rodziny i sąsiadów.

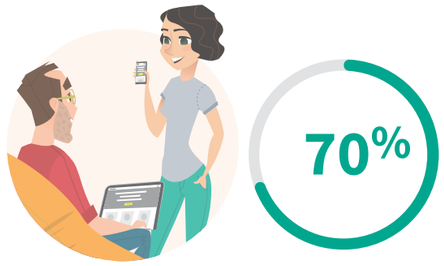
Coraz bardziej otwieramy się na społeczeństwo, coraz bardziej otwieramy się na świat. Co więcej, mówimy o tym nie tylko dlatego, że tak wypada, że boimy się reakcji innych na nasze prawdziwe przekonania, ale dlatego że jesteśmy tych opinii pewni.

Dbamy o relacje z rodziną i staramy się z nią spędzać jak najwięcej czasu. Tak z wysoką pewnością postawy odpowiedziało ponad 80% badanych. Dlatego tak ważne jest dla nas oddzielenie życia prywatnego od pracy, usilnie próbujemy zachować balans między tymi dwoma aspektami naszego życia. Jednak światem rządzi postęp, a my, niestety, jesteśmy niewolnikami nowych technologii, toteż ciężko nam z nich zrezygnować w czasie wolnym, który powinniśmy spędzać z rodziną. Około 70% respondentów deklaruje, że stara się ograniczyć telefon na rzecz bliskich w czasie wolnym, ale pewność tej odpowiedzi jest niska, więc jest to zaledwie deklaracja życzeniowa.

Okazuje się, że Polacy są otwarci na poznawanie sąsiadów i budowanie relacji z sąsiadami jest dla nich ważne – aż ponad 60% respondentów jest pewnych swojej postawy. W czasach gdy buduje się coraz więcej zamkniętych osiedli, a my jesteśmy zabiegani i nierzadko nie mamy czasu na zwykłe „dzień dobry", te wyniki brzmią jak tęsknota za powrotem do czasów, gdy wspólnie z sąsiadami tworzyło się jedną wielką rodzinę. Brzmi to bardzo obiecująco!



badanych odpowiedziało, że dba o relacje z rodziną i stara się z nią spędzać jak najwięcej czasu



ankietowanych deklaruje, że stara się ograniczyć korzystanie z telefonu na rzecz bliskich, jednak faktycznie nie ma co do tego przekonania

badanych jest otwartych na poznawanie sąsiadów

Jednym z ciekawych odkryć, którego udało się dokonać dzięki metodzie BIOCODE™, jest to, że deklarując otwartość wobec zacieśniania więzi z partnerem lub partnerką, trochę mijamy się z prawdą. Około 90% respondentów twierdzi, że jest to dla nich ważne, ale emocjonalna pewność wskazuje, że nie mamy przekonania w tym zakresie.

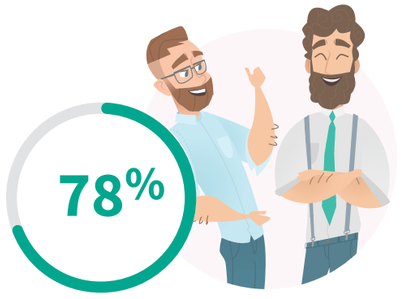
Niewykluczone, że powodem, dla którego nie zależy nam na pogłębianiu relacji z naszymi drugimi połówkami, jest to, że nie mamy odwagi szczerze z nimi rozmawiać.

Mimo że 78% Polaków deklaruje, że stara się szczerze rozmawiać z partnerem, to ich pewność jest jednak umiarkowana. A jak wiadomo, szczerość jest składnikiem idealnego związku.

Najbardziej zaskakującym obszarem, który zbadaliśmy, była otwartość na siebie, swoje potrzeby i poświęcony sobie czas. Okazuje się, że w tej sferze mamy wiele wątpliwości. Deklaracje wskazują, że życie w zgodzie ze sobą i dbanie o własne potrzeby jest dla nas ważne oraz że staramy się podążać według własnych przekonań. Jednak gdy przyjrzymy się tym wynikom na poziomie pewności postaw, to obraz wygląda inaczej. Mimo wysokich deklaracji nasza pewność jest na średnim poziomie, z czego wynika, że jednak na co dzień o sobie zapominamy. Dowodem na to są kolejne wyniki, gdy pytamy o to, czy ważne jest dla nas poświęcanie czasu sobie i dbanie o swój organizm. Niestety, choć chcielibyśmy, żeby tak było, to pomiar czasu reakcji wyprowadza nas z błędu – wcale w to nie wierzymy.

Pocieszające jest natomiast to, że jesteśmy pewni co do tego, że zachowanie równowagi między życiem prywatnym a pracą jest dla nas ważne. **Chcemy mieć w życiu coś poza pracą i rodziną, coś wyłącznie dla siebie,** toteż tak ważne jest dla nas poszukiwanie własnych pasji. Możemy zaspokoić tę potrzebę między innymi poprzez realizowanie własnych pomysłów i szukanie kreatywnych rozwiązań. Pasji szukamy także w coraz bardziej rozpowszechnionej modzie na bycie fit. W Polsce trwa prawdziwy boom na chodzenie na siłownię. Już blisko 3 miliony Polaków należy do jednego z 2,5 tysiąca klubów fitness. Wzmożona promocja zdrowego stylu życia, pojawianie się nowych dziedzin sportu, a także kolejnych sportowych celebrytów powoduje, że mimo iż jeszcze nie do końca jesteśmy otwarci na dbanie o organizm, to już otwieramy się na aktywne spędzanie czasu i zdrowy tryb życia. Jednak nie przekłada się to na chęć do zmiany nawyków żywieniowych. Wciąż mamy także sceptyczne podejście do innych kuchni.

respondentów deklaruje otwartość na zacieśnianie więzi z partnerem lub partnerką, jednak emocjonalna pewność wskazuje, że nie mamy przekonania w tym zakresie



Polaków deklaruje, że stara się szczerze rozmawiać. Ich pewność jest jednak umiarkowana

Staramy się żyć w zgodzie z naturą, ignorujemy jednak, że to nieodłącznie wiąże się z troską o środowisko. Polacy nie przywiązują wagi do dbania o przyrodę, czego dowody widzimy i czujemy szczególnie w ostatnim czasie codziennie za oknem.

Obszarem, który również eksplorowaliśmy w badaniu, była nasza otwartość na społeczeństwo. I tu dzięki metodzie BIOCODE™ okazało się, że mamy powody do dumy. Stajemy się coraz bardziej otwarci na odmienność. Połowa respondentów szczerze przyznaje, że akceptuje związki homoseksualne. Co więcej, nie jesteśmy ksenofobami i mimo obecnych czasów szanujemy inne narodowości oraz jesteśmy otwarci na ludzi innych narodowości w naszym kraju. Mamy jednak nieco obaw, jeśli chodzi o ludzi innych wyznań, co jednak nie musi świadczyć o dyskryminowaniu innych religii, ale raczej o mniejszej tolerancji na odmienne od naszego zdanie. Pokazują to wyniki badania w aspektach takich jak poszanowanie odmiennych gustów w społeczeństwie oraz osób o skrajnych poglądach – w tych obszarach nasza pewność plasuje się na umiarkowanym poziomie.

Co bardzo budujące, okazało się, że nie pomagamy innym wyłącznie na pokaz, aby móc pochwalić się swoją szczodrością. Badanie udowodniło to, czemu dajemy co roku coraz mocniejszy wyraz chociażby przy okazji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy lub podczas akcji Szlachetna Paczka. Mianowicie to, że **Polacy są społeczeństwem, które chętnie pomaga i wspiera akcje charytatywne**, a także zwraca uwagę na osoby niepełnosprawne. To właśnie takie akcje jak WOŚP i Szlachetna Paczka wywierają wpływ na naszą postawę – mamy poczucie dumy, że mogliśmy być częścią takiego przedsięwzięcia.

Ostatnim obszarem, o który zapytaliśmy Polaków, była otwartość na design i technologie. Okazuje się, że bez względu na wiek i płeć jesteśmy otwarci na nowe rozwiązania technologiczne i szukamy kreatywnych rozwiązań. Może dlatego jesteśmy również pewni, że lubimy przebywać w nowoczesnych wnętrzach, o ile nie rażą odważnymi, żywymi kolorami, a nowoczesność nie jest wyrażana designerską stylistyką ani awangardową architekturą. Co więcej, sceptycznie podchodzimy do zmian we własnej przestrzeni. Mimo że 61% respondentów deklaruje, że lubi takie zmiany, to jednak nie jest tego do końca pewnych. Może warto się na to otworzyć w dobie coraz powszechniejszej mody na rękodzieło i ideę „zrób to sam". Zmiany w przestrzeni nie wymagają dużego nakładu pracy ani pieniędzy.

Jak pokazują wyniki przeprowadzonego projektu, Polacy już i tak odrobili swoją pracę domową w kwestii otwartości na różne aspekty życia. Przejawia się ona szczególnie w kwestii otwartości na nowe technologie, wyzwania oraz możliwości, jakie przynosi życie.

Jednak jest jeszcze wiele do zrobienia, a największa uwaga należy się nam, Polakom. Naszej otwartości na siebie, swoje potrzeby, poświęcony czas i podążanie według własnych przekonań. Co więcej, warto zwrócić uwagę również na otwartość na design. Tutaj mamy duże pole do pracy nad własnymi upodobaniami – nie przekonuje nas designerska stylistyka, awangardowa architektura ani odważna, żywa kolorystyka. **Zatem, Polacy, do dzieła, otwierajmy się, wzbogacając własne doświadczenia!** ■

_Paulina Poławska
Project Manager w Dziale Analiz

_ Natalia Suska
Dyrektor Działu Analiz
Psycholog społeczny

02

METODOLOGIA

_ BIOCODE™ – Emocjonalna pewność postawy / **14–15**

_ Grupa docelowa – sylwetka / **16–17**

BIOCODE™ – EMOCJONALNA PEWNOŚĆ POSTAWY

Wychodzi poza deklaratywne opinie, mierząc ich emocjonalną siłę i ujawniając, które z nich są wiarygodne

Metoda BIOCODE™ stanowi nową generację badań ankietowych. Narzędzie, o którym mowa, to w oczach wypełniającego nic innego jak prosta ankieta dostępna online, której wypełnienie możliwe jest na każdym urządzeniu mobilnym i stacjonarnym. W rzeczywistości pomiar dokonywany jest nie tylko na podstawie tego, co dana osoba zadeklaruje, ale również na podstawie czasu, jakiego potrzebuje na udzielenie odpowiedzi – tak zwanego czasu reakcji.

Metoda BIOCODE™ ma swoje podłoże naukowe w badaniach Russella Fazio, który wykazał, że korelacja pomiędzy postawami a zachowaniem jest istotnie wyższa w przypadku osób, których opinie cechował szybki czas reakcji, co oznaczało wyższą dostępność danej postawy. Ponadto takie postawy są trudniejsze do zmiany, ponieważ konsumenci są ich bardziej pewni. Im szybsza odpowiedź, tym większa pewność postawy. Uzyskane w ten sposób wyniki mówią o emocjonalnej pewności postawy, która jest lepszym predyktorem późniejszych zachowań niż same deklaracje.

Od ponad dekady metoda czasów reakcji jest wykorzystywana do badania stereotypów społecznych i rasizmu. **W połowie lat 90. XX wieku Anthony Greenwald i Mahzarin Banaji stworzyli narzędzie nazwane Testem Ukrytych Skojarzeń (IAT),** bazujące na pomiarze czasu reakcji i służące do badania uprzedzeń na tle rasowym oraz innych delikatnych kwestii. Do czasu pojawienia się IAT tradycyjne kwestionariusze typu papier-ołówek miały duży problem, by udowodnić istnienie rasizmu.

> **Dzięki metodzie BIOCODE™ dowiadujemy się, na ile ludzkie deklaracje są faktycznie zgodne z wewnętrznymi, trudnymi do werbalizacji postawami i odczuciami.**

Dotyczy to na przykład percepcji marek przez konsumentów. Ciekawą rzecz ujawniło badanie postrzegania banków. Porównywane były między innymi bank, który istniał na rynku polskim najdłużej, oraz ten, który funkcjonował w Polsce dopiero od roku. Respondenci pytani o to, który z nich ma wieloletnią tradycję, świadomie wskazywali ten pierwszy, natomiast na poziomie pewności postaw to ten ostatni silniej asocjował z tym atrybutem. Działo się tak, ponieważ bank z najkrótszym stażem na rynku wszedł z bardzo mocną komunikacją, podkreślającą właśnie tradycję i doświadczenie. To wpłynęło na jego percepcję wśród konsumentów, mimo że sami nie byli tego świadomi. **Metoda BIOCODE™ wychodzi poza deklaratywne opinie, mierząc ich emocjonalną siłę i ujawniając, które z nich są prawdziwie wiarygodne dla respondentów.**

Co więcej, metoda BIOCODE™ świetnie się sprawdza również do badania pracowników, ich opinii i potrzeb. W tego typu ankietach często mamy obawy przed ujawnieniem swoich rzeczywistych poglądów. Przykładem tego, jak bardzo metoda ta pomaga przy badaniu pracowników, jest falowe badanie satysfakcji przeprowadzone przez NEUROHM dla jednego z klientów. Deklaratywne wyniki już w pierwszej fali były na dość wysokim poziomie, ponadto poziom ten nie uległ znacznej zmianie w przeciągu roku, co pokazała druga fala. Bazując jedynie na deklaracjach, klient wysnułby wniosek, że pracownicy są zadowoleni, więc nie musi nic zmieniać, co więcej, po roku dostałby potwierdzenie, że ta decyzja była słuszna. Czasy reakcji ujawniły jednak w pierwszej fali obszary, co do których pracownicy nie mają przekonania. Mianowicie okazało się, że załoga nie jest zadowolona z kontaktu z przełożonymi, którzy nie informują ich o jakości ich pracy. Pracownicy nie czują się także sprawiedliwie traktowani. Ponadto mimo wysokich deklaracji dotyczących chęci dodatkowych benefitów istotniejsze było zapewnienie im godziwych warunków na co dzień. Druga fala przeprowadzona rok później ujawniła znaczne wzrosty w obszarach rekomendowanych wcześniej do poprawy. Klient między innymi zmodernizował miejsce do przygotowywania posiłków, z którego pracownicy nie byli zadowoleni, ponadto wyłonił w zespołach liderów, co polepszyło kontakty na linii podwładny – przełożony. Dodatkowo dzięki zwolnieniu ludzi, którzy byli zbędnym balastem zespołów, załoga zaczęła wierzyć w zasadę równego traktowania, jednak przez brak odpowiedniego zakomunikowania powodów tych redukcji pracownicy zaczęli się obawiać o własne posady.

> Mierząc, ile czasu mózg potrzebuje na odpowiedź, **można również wykryć głęboko zakorzenione i skrywane, często nawet przed samym sobą, uprzedzenia.**

Odpowiedzi deklarowane często są wynikiem mody, oczekiwań społecznych. Wskazuje na to na przykład badanie przeprowadzone wśród matek w Polsce. Około 60% kobiet zapytanych o to, czy miewa poczucie winy, że poświęca dziecku za mało czasu, odpowiada twierdząco. Tak naprawdę jedynie 14% odczuwa emocjonalny dyskomfort z tego powodu, ale nie wyobrażamy sobie, żeby otwarcie się do tego przyznać. ■

_Paulina Poławska
Project Manager w Dziale Analiz

_ Natalia Suska
Dyrektor Działu Analiz
Psycholog społeczny

Raport na temat
otwartości Polaków 2017

GRUPA DOCELOWA – SYLWETKA

Próba reprezentatywna dla populacji Polski:

PŁEĆ:	
Kobiety	**51,5%**
Mężczyźni	**48,5%**

WIEK:	
18–24 lata	**18,1%**
25–35 lat	**24,2%**
36–45 lat	**20,2%**
46–55 lat	**23,2%**
56–65 lat	**14,2%**

ZAMIESZKANIE:	
Wieś	**36,3%**
Miasto do 30 tys.	**17,9%**
Miasto 31–50 tys.	**6,3%**
Miasto 51–100 tys.	**9,1%**
Miasto 101–200 tys.	**7,9%**
Miasto > 200 tys.	**22,5%**

WYKSZTAŁCENIE:	
Podstawowe	**2,8%**
Zawodowe	**10,6%**
Średnie	**44,8%**
Wyższe	**41,8%**

INFORMACJE O BADANIU:

miejsce badania: Polska
data badania: 13–23.01.2017
metodologia: BIOCODE™ online
liczba badanych osób: N=1201

POZOSTAŁE INFORMACJE O GRUPIE:

Status mieszkaniowy

Wynajmuję mieszkanie	**16,1%**
Wynajmuję dom	**2,1%**
Posiadam mieszkanie	**36,7%**
Posiadam dom	**33,2%**
Inne	**11,9%**

Dzieci

Nie mam dzieci	**41,0%**
Mam 1 dziecko	**22,9%**
Mam 2 dzieci	**25,3%**
Mam 3 dzieci	**8,1%**
Mam 4 i więcej dzieci	**2,6%**

Liczba osób w gospodarstwie domowym

1 osoba	**5,6%**
2 osoby	**15,5%**
3 osoby	**30,2%**
4 osoby i więcej	**48,7%**

Status zawodowy

Studiuję	**9,9%**
Pracuję	**63,0%**
Prowadzę działalność gospodarczą	**5,3%**
Nie pracuję	**21,8%**

Dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym

Do 1499 zł	**25,8%**
1500–2999 zł	**34,4%**
3000–4999 zł	**14,3%**
Powyżej 5000 zł	**6,8%**
Odmowa odpowiedzi	**18,7%**

Najczęściej używany środek masowego przekazu

Prasa	**0,9%**
Radio	**4,5%**
Telewizja	**21,5%**
Internet	**68,1%**
Media społecznościowe	**4,5%**
Nie korzystam	**0,5%**

Czy jest w związku?

Tak	**72,4%**
Nie	**27,6%**

Czy ma zwierzęta?

Tak	**67,8%**
Nie	**32,2%**

03

WYNIKI BADANIA

_ Badane stwierdzenia / **20–21**

_ Wyniki badania / **24–39**

Raport na temat
otwartości Polaków 2017

BADANE STWIERDZENIA

50 atrybutów odnoszących się
do otwartości Polaków

_ Poniżej przedstawiamy listę stwierdzeń, które znalazły się w badaniu.

Opisują one różne zagadnienia dotyczące otwartości i reprezentują pięć obszarów: otwartość na siebie, otwartość na nowe, otwartość na design i technologię, otwartość na najbliższych oraz otwartość na społeczeństwo. Zadaniem badanych każdorazowo było ustosunkowanie się do danego stwierdzenia na trzystopniowej skali: TAK, NIE lub TRUDNO POWIEDZIEĆ.

1. Akceptuję związki homoseksualne

2. Budowanie relacji z sąsiadami jest dla mnie ważne

3. Chętnie kupuję polskie marki

4. Chętnie kupuję zagraniczne marki

5. Chętnie odwiedzam nowe miejsca

6. Chętnie pomagam innym

7. Chętnie wspieram akcje charytatywne

8. Dbam o relacje z rodziną

9. Dbanie o swoje potrzeby jest dla mnie ważne

10. Jest dla mnie ważne, by dbać o swój organizm

11. Jest dla mnie ważne, by poświęcać czas sobie

12. Jest dla mnie ważne, by w coś wierzyć

13. Jestem otwarty na aktywne spędzanie czasu

14. Jestem otwarty na awangardową architekturę

15. Jestem otwarty na designerską stylistykę

16. Jestem otwarty na ludzi innych narodowości w moim kraju

17. Jestem otwarty na ludzi innych wyznań

18. Jestem otwarty na nowe doświadczenia

19. Jestem otwarty na nowe rozwiązania technologiczne

20. Jestem otwarty na nowe wyzwania

21. Jestem otwarty na odmienność

22. Jestem otwarty na poszukiwanie własnych pasji

23. Jestem otwarty na poznawanie sąsiadów

24. Jestem otwarty na zmianę nawyków żywieniowych

25. Jestem otwarty na zmiany miejsca zamieszkania

26. Korzystam z możliwości, jakie przynosi mi życie

27. Lubię się otwierać na inne kuchnie

28. Lubię podróżować

29. Lubię przebywać w miejscach o odważnych, jaskrawych kolorach

30. Lubię przebywać w nowoczesnych wnętrzach

31. Lubię robić nowe rzeczy

32. Lubię szukać kreatywnych rozwiązań

33. Lubię zmiany we własnej przestrzeni

34. Lubię żywe kolory

35. Mam odwagę szczerze rozmawiać

36. Promowanie symboli narodowych jest istotne

37. Przywiązuję wagę do dbania o środowisko

38. Realizowanie własnych pomysłów jest dla mnie istotne

39. Staram się często spędzać czas z bliskimi

40. Staram się ograniczać telefon na rzecz bliskich w czasie wolnym

41. Staram się podążać według własnych przekonań

42. Staram się żyć w zgodzie z naturą

43. Szanuję inne narodowości

44. Szanuję odmienne gusta w społeczeństwie

45. Szanuję osoby o skrajnych poglądach

46. Zachowanie równowagi między życiem prywatnym a pracą jest dla mnie ważne

47. Zacieśnianie więzi z partnerką jest dla mnie ważne

48. Zwracam uwagę na potrzeby osób niepełnosprawnych

49. Zwracam uwagę na zdrowy tryb życia

50. Życie w zgodzie z samym sobą jest dla mnie ważne

Na co otworzyć Polaków?

Rekomendowane zagadnienia →

50. **Życie w zgodzie z samym sobą jest dla mnie ważne**

41. **Staram się podążać według własnych przekonań**

9. **Dbanie o swoje potrzeby jest dla mnie ważne**

11. **Jest dla mnie ważne, by poświęcać czas sobie**

10. **Jest dla mnie ważne, by dbać o swój organizm**

12. **Jest dla mnie ważne, by w coś wierzyć**

37. **Przywiązuję wagę do dbania o środowisko**

27. **Lubię otwierać się na inne kuchnie**

24. **Jestem otwarty na zmianę nawyków żywieniowych**

35. **Mam odwagę szczerze rozmawiać**

40. **Staram się ograniczać telefon na rzecz bliskich w czasie wolnym**

44. **Szanuję odmienne gusta w społeczeństwie**

17. **Jestem otwarty na ludzi innych wyznań**

29. **Lubię przebywać w miejscach o odważnych, jaskrawych kolorach**

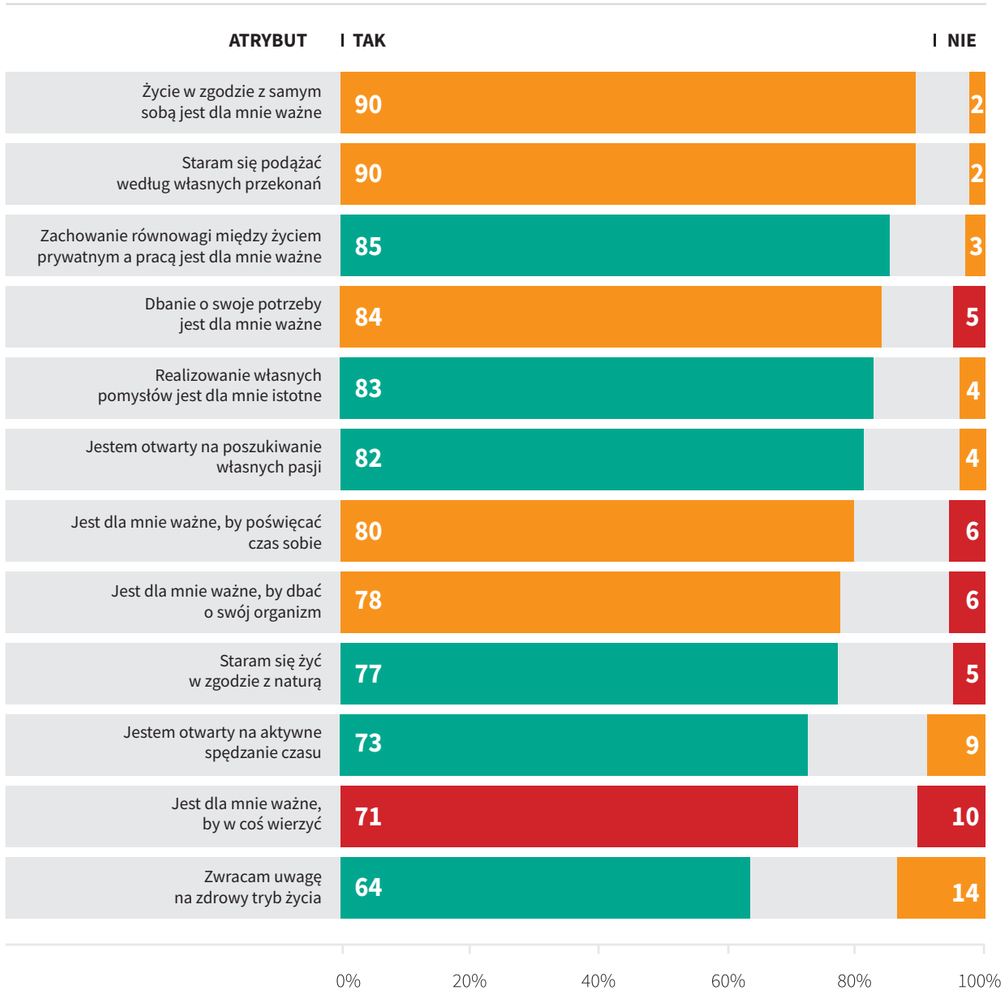
45. **Szanuję osoby o skrajnych poglądach**

36. **Promowanie symboli narodowych jest istotne**

OTWARTOŚĆ **NA SIEBIE**

Ponad 80% Polaków jest otwartych na zachowanie równowagi między życiem prywatnym a pracą, a także na realizowanie własnych pomysłów i poszukiwanie własnych pasji.

Ponadto jesteśmy przekonani, że staramy się żyć w zgodzie z naturą, przez co coraz bardziej otwieramy się na aktywne spędzanie czasu i zdrowy tryb życia (odpowiednio 77, 73 i 64% pozytywnych odpowiedzi z wysoką pewnością postawy). Polacy nie do końca jednak zwracają uwagę na swoje potrzeby. Badanie pokazało, że musimy przede wszystkim otworzyć się na samych siebie. Mimo że zwracamy uwagę na zdrowy tryb życia, to jesteśmy średnio przekonani, że dbanie o swój organizm jest dla nas ważne. Co więcej, pomimo 90% pozytywnych deklaracji Polacy nie są jeszcze przekonani, że życie w zgodzie z samym sobą jest dla nich ważne i że starają się podążać według własnych przekonań. Dodatkowo Polacy nie są otwarci na dbanie o swoje potrzeby i poświęcanie czasu sobie (odpowiednio 84 i 80% pozytywnych odpowiedzi ze średnią pewnością postawy). Ponadto 71% rodaków deklaruje z niską pewnością postawy, że jest dla nich ważne, by w coś wierzyć. ■



EXPLICIT racjonalna OPINIA
Procent osób, które zgodziły się lub nie zgodziły ze stwierdzeniem.

IMPLICIT emocjonalna PEWNOŚĆ
Poziom pewności deklarowanych postaw. Im szybszy czas reakcji, tym bardziej respondenci są pewni swoich opinii.

WYSOKA **ŚREDNIA** **NISKA**

Polaków stara się żyć w zgodzie z naturą

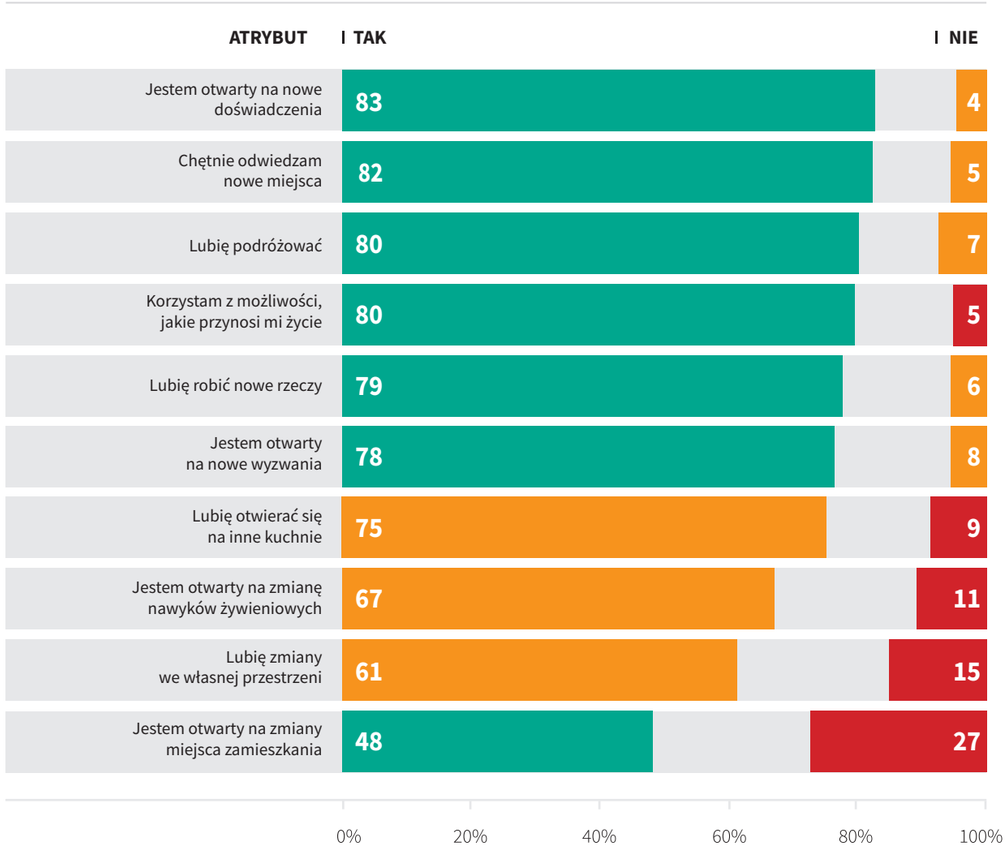
nie jest przekonanych, że życie w zgodzie z samym sobą jest dla nich ważne

uważa za ważne, by w coś wierzyć

OTWARTOŚĆ **NA NOWE**

Większość Polaków jest otwarta na nowe.

Badanie pokazało, iż około 80% Polaków jest w dużym stopniu przekonanych, że jesteśmy otwarci na nowe doświadczenia i chętnie odwiedzamy nowe miejsca, a tym samym lubimy podróżować. Ponadto korzystamy z możliwości, jakie przynosi nam życie, lubimy robić nowe rzeczy i jesteśmy otwarci na nowe wyzwania. Nie jesteśmy jednak otwarci na nowości w dziedzinie kulinarnej, o czym świadczy umiarkowana pewność deklaracji w przypadku atrybutów takich, jak: „lubię otwierać się na inne kuchnie" oraz „jestem otwarty na zmianę nawyków żywieniowych". Dodatkowo 61% badanych ze średnią pewnością zadeklarowało, że lubi zmiany we własnej przestrzeni, co oznacza, że nie jesteśmy do końca na nie otwarci. Ponadto prawie połowa Polaków jest otwarta na zmiany miejsca zamieszkania. ■



EXPLICIT racjonalna OPINIA
Procent osób, które zgodziły się lub nie zgodziły ze stwierdzeniem.

IMPLICIT emocjonalna PEWNOŚĆ
Poziom pewności deklarowanych postaw. Im szybszy czas reakcji, tym bardziej respondenci są pewni swoich opinii.

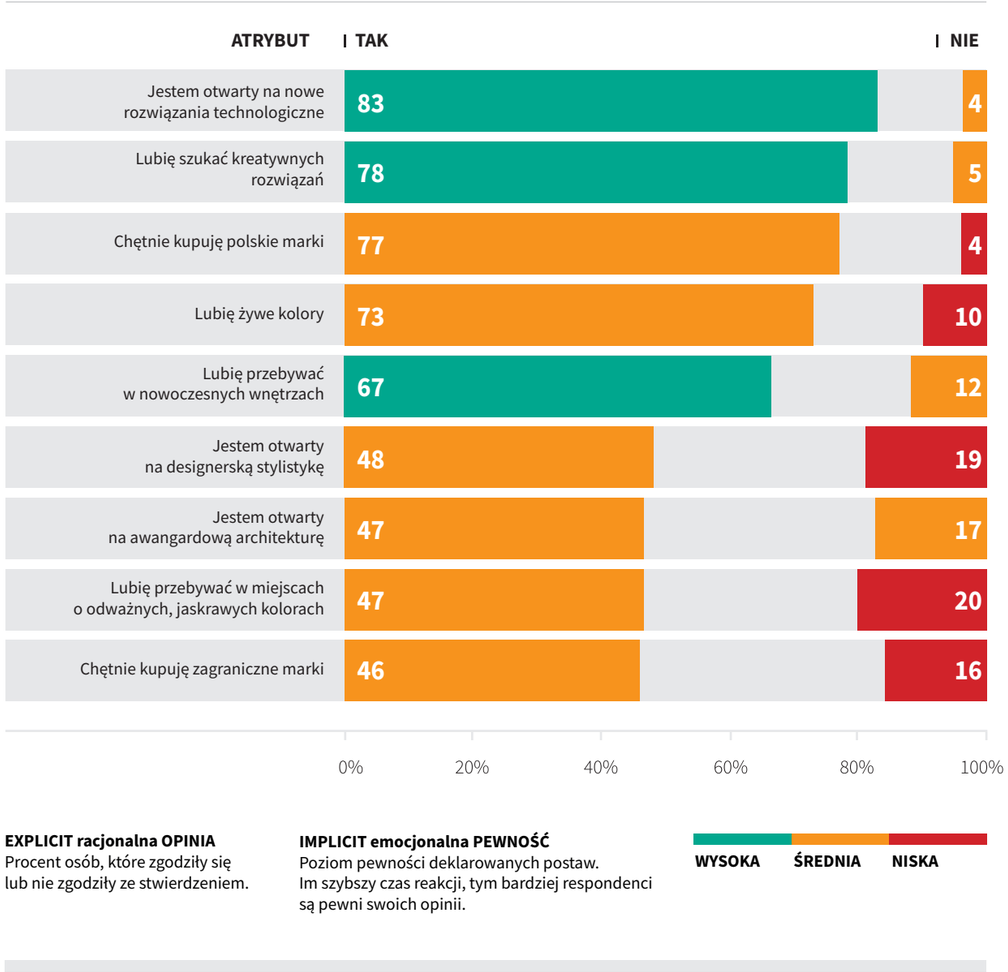
WYSOKA **ŚREDNIA** **NISKA**

OTWARTOŚĆ NA **DESIGN I TECHNOLOGIE**

Około 80% Polaków jest otwartych na nowe rozwiązania technologiczne oraz na szukanie kreatywnych rozwiązań.

Ponadto 67% z nas jest wysoce przekonanych, że lubi przebywać w nowoczesnych wnętrzach. Ponad 70% badanych ze średnią pewnością przyznaje, że lubi żywe kolory, co oznacza, że niezupełnie jesteśmy na nie otwarci. Co więcej, osoby, które zadeklarowały, że są otwarte na designerską stylistykę i awangardową architekturę oraz że lubią przebywać w miejscach o odważnych, jaskrawych kolorach, również nie są co do tego przekonane. Oznacza to, że przy odpowiednich działaniach możliwa jest zmiana tej postawy. Jednak to, że deklaracje przy tych atrybutach nie przekroczyły 50%, sugeruje, że zmiany te będą wymagały większych inwestycji.

Jesteśmy umiarkowanie przekonani co do chęci kupowania zarówno polskich, jak i zagranicznych marek. Poziom deklaracji (odpowiednio 77 i 46% odpowiedzi „tak") sugeruje, że znacznie łatwiej będzie otworzyć Polaków na kupowanie marek polskich niż zagranicznych. Dodatkowo, patrząc na wyniki w podziale na płeć, wiemy, że mężczyźni są już mocno przekonani w kwestii chęci kupowania polskich marek. ■



z nas jest wysoce przekonanych, że lubi przebywać w nowoczesnych wnętrzach

badanych ze średnią pewnością przyznaje, że lubi żywe kolory

OTWARTOŚĆ NA **NAJBLIŻSZYCH**

Badanie pokazało, że Polacy są otwarci na rodzinę i sąsiadów.

83% badanych z wysoką pewnością deklaruje, że dba o relacje z rodziną oraz że stara się często spędzać czas z bliskimi. Ponadto około 60% z nas jest otwartych na poznawanie sąsiadów i budowanie relacji z nimi. 88% Polaków z umiarkowaną pewnością przyznaje, że zacieśnianie więzi z partnerem jest dla nich ważne, co sugeruje, że nie jesteśmy na to otwarci. Być może ma na to wpływ podobny wynik (78% deklaracji ze średnią pewnością podstawy) w przypadku odwagi do szczerej rozmowy.

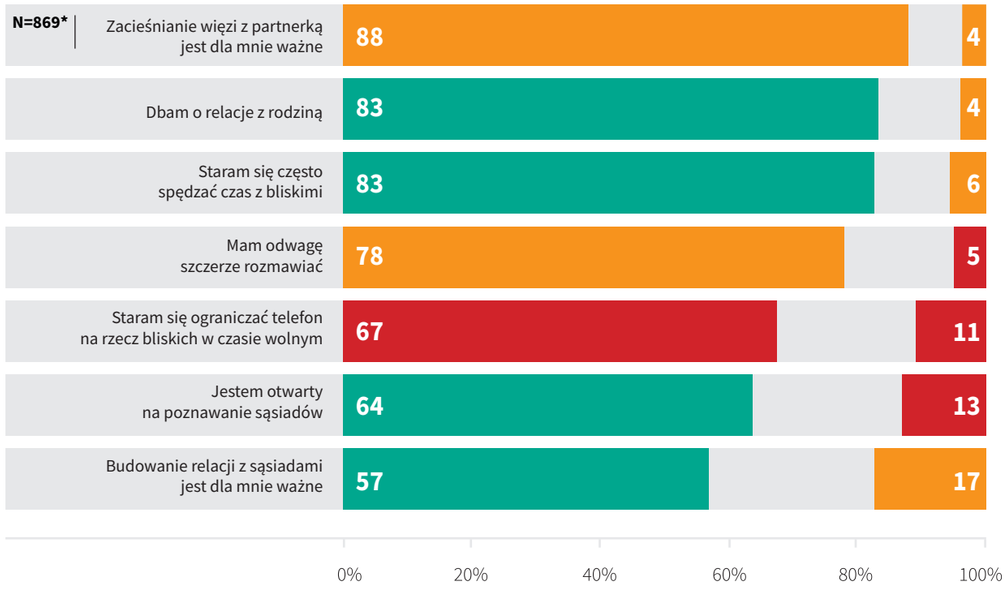
Mimo że staramy się spędzać czas z bliskimi, to nie jesteśmy przekonani co do tego, że staramy się w tym czasie ograniczyć korzystanie z telefonu na rzecz kontaktu z nimi. Mimo deklaracji na poziomie 67% atrybut ten cechuje niska pewność postawy. ■

78%

osób deklaruje ze średnią pewnością postawy, że ma odwagę szczerze rozmawiać

67%

z nas nie jest przekonanych co do tego, że stara się ograniczyć korzystanie z telefonu na rzecz kontaktu z bliskimi. Atrybut ten cechuje niska pewność postawy



EXPLICIT racjonalna OPINIA
Procent osób, które zgodziły się lub nie zgodziły ze stwierdzeniem.

IMPLICIT emocjonalna PEWNOŚĆ
Poziom pewności deklarowanych postaw. Im szybszy czas reakcji, tym bardziej respondenci są pewni swoich opinii.

WYSOKA **ŚREDNIA** **NISKA**

*Wyniki osób, które wcześniej zadeklarowały, że są w związku.

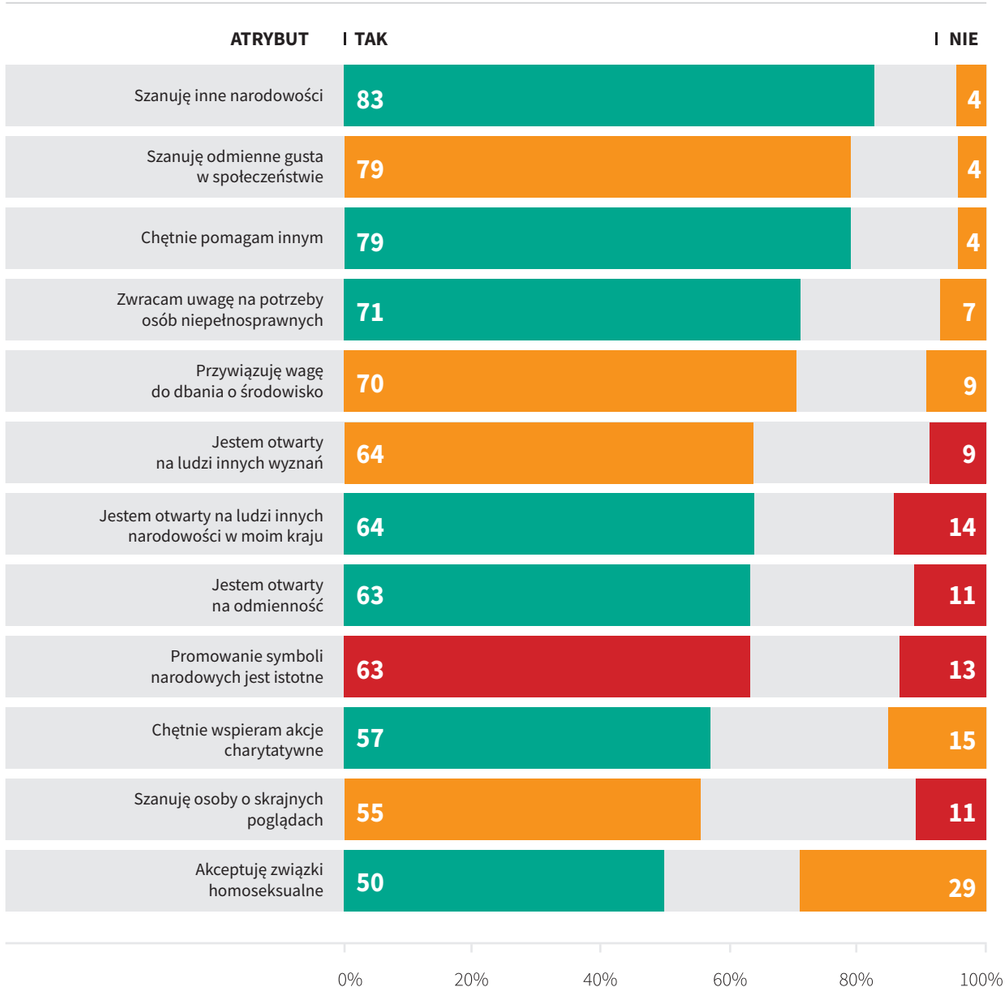
OTWARTOŚĆ NA **SPOŁECZEŃSTWO**

Jesteśmy społeczeństwem otwartym na obcokrajowców.

Badanie pokazało, że 83% z nas szanuje inne narodowości, a 64% jest otwartych na ludzi innych narodowości w naszym kraju. Trudniej przychodzi nam jednak akceptowanie innych wyznań. 70% badanych jest umiarkowanie przekonanych co do swojej otwartości na ludzi innych wyznań.

Nie boimy się także pomagać. Około 70% Polaków szczerze przyznaje, że chętnie pomaga innym oraz zwraca uwagę na potrzeby osób niepełnosprawnych. Ponadto 57% badanych z wysoką pewnością zadeklarowało, że chętnie wspiera akcje charytatywne. Dodatkowo jesteśmy otwarci na odmienność – zadeklarowało tak z wysoką pewnością 63% badanych. To przekłada się także na akceptację przez połowę społeczeństwa związków homoseksualnych.

Ciężko nam jednak zaakceptować odmienne poglądy i gusta. Prawie 80% Polaków deklaruje, iż szanuje odmienne gusta w społeczeństwie, a 55% twierdzi, że szanuje osoby o skrajnych poglądach. Obydwa przypadki cechowała umiarkowana pewność postawy. Dodatkowo nie do końca przywiązujemy wagę do dbania o środowisko oraz nie jest dla nas istotne promowanie symboli narodowych. ■



EXPLICIT racjonalna OPINIA
Procent osób, które zgodziły się lub nie zgodziły ze stwierdzeniem.

IMPLICIT emocjonalna PEWNOŚĆ
Poziom pewności deklarowanych postaw. Im szybszy czas reakcji, tym bardziej respondenci są pewni swoich opinii.

WYSOKA **ŚREDNIA** **NISKA**

badanych szanuje inne narodowości

badanych jest umiarkowanie przekonanych o swojej otwartości na ludzi innych wyznań

RÓŻNICE W OTWARTOŚCI **KOBIET I MĘŻCZYZN**

Wyniki badania pokazały, że kobiety i mężczyźni nie różnią się bardzo, jeśli chodzi o otwartość. Jedynie 9 na 50 stwierdzeń różnicuje te grupy na poziomie pewności postawy.

Okazuje się bowiem, że to kobiety są bardziej otwarte na innych. To właśnie one są wysoce przekonane co do tego, że szanują inne narodowości, chętnie wspierają akcje charytatywne, zwracają uwagę na potrzeby osób niepełnosprawnych, a nawet są otwarte na poznawanie sąsiadów. Odpowiedzi mężczyzn w tych obszarach cechowała umiarkowana pewność. Ponadto to właśnie panie mają większe przekonanie co do tego, iż zwracają uwagę na zdrowy tryb życia.

Mężczyznom za to bardziej niż kobietom zależy na pielęgnowaniu wartości. Są oni wysoce pewni tego, iż chętnie kupują Polskie marki, ponadto mają wyższe niż kobiety przekonanie, że promowanie symboli narodowych jest istotne i że ważne jest dla nich, by w coś wierzyć. Dodatkowo, co ciekawe, to właśnie panowie z wysoką pewnością przyznają, że lubią żywe kolory. ■

EXPLICIT racjonalna OPINIA
Procent osób, które zgodziły się lub nie zgodziły ze stwierdzeniem.

IMPLICIT emocjonalna PEWNOŚĆ
Poziom pewności deklarowanych postaw. Im szybszy czas reakcji, tym bardziej respondenci są pewni swoich opinii.

WYSOKA **ŚREDNIA** **NISKA**

RÓŻNICE W OTWARTOŚCI **RÓŻNYCH GRUP WIEKOWYCH**

RÓŻNICA W JEDNEJ GRUPIE

ATRYBUT	TAK 18–24	TAK 25–35	TAK 36–45	TAK 46–55	TAK 56–65
Staram się podążać według własnych przekonań	87	90	88	90	95
Zacieśnianie więzi z partnerką jest dla mnie ważne	87	91	86	87	88
Szanuję inne narodowości	81	78	81	85	91
Lubię robić nowe rzeczy	78	84	81	76	75
Staram się żyć w zgodzie z naturą	65	77	78	82	86
Chętnie kupuję polskie marki	74	78	77	75	83
Zwracam uwagę na potrzeby osób niepełnosprawnych	60	65	75	75	83
Lubię przebywać w nowoczesnych wnętrzach	72	65	72	66	55
Zwracam uwagę na zdrowy tryb życia	57	70	61	65	63
Jestem otwarty na ludzi innych narodowości w moim kraju	61	59	68	65	67
Budowanie relacji z sąsiadami jest dla mnie ważne	36	50	61	68	72
Chętnie wspieram akcje charytatywne	48	59	54	59	64
Jestem otwarty na designerską stylistykę	50	54	51	44	38
Chętnie kupuję zagraniczne marki	62	54	48	36	24

Podział na wiek ujawnił różnice w pewności postawy w przypadku 22 z 50 badanych atrybutów, z czego jedynie w przypadku ośmiu z nich odmienny wynik uzyskała więcej niż jedna grupa.

Respondenci w wieku 18–24 lata w przeciwieństwie do pozostałych grup nie mają przekonania co do poszanowania innych narodowości, zwracania uwagi na potrzeby niepełnosprawnych i zdrowy tryb życia oraz życie w zgodzie z naturą. Ponadto są oni nieco bardziej niż pozostałe grupy przekonani, że istotne jest promowanie symboli narodowych oraz że ważne jest, aby w coś wierzyć.

Dla osób w wieku 25–35 lat ważniejsze niż dla pozostałych jest zacieśnianie więzi z partnerem, są też one bardziej otwarte na design. Jednak nie do końca chętnie wspierają akcje charytatywne.

Grupa 36–45 lat w przeciwieństwie do innych jest umiarkowanie otwarta na inne narodowości w Polsce oraz związki homoseksualne. Bardziej niż reszta osoby te skupiają się jednak na sobie poprzez życie według własnych przekonań.

Osoby w wieku 45–55 lat są umiarkowanie otwarte na rodzinę, sąsiadów, a także związki homoseksualne. Za to z wysokim przekonaniem deklarują chęć kupowania Polskich marek.

Grupa badanych w wieku 56-65 lat w przeciwieństwie do pozostałych grup jest średnio przekonana do robienia nowych rzeczy i przebywania w nowoczesnych wnętrzach. Ponadto nie są otwarci na zagraniczne marki. Dodatkowo osoby powyżej 45. roku życia są umiarkowanie otwarte na zmiany miejsca zamieszkania, za to z wysoką pewnością deklarują poszanowanie odmiennych gustów w społeczeństwie. ■

RÓŻNICA W DWÓCH, TRZECH GRUPACH

ATRYBUT	TAK 18–24	TAK 25–35	TAK 36–45	TAK 46–55	TAK 56–65
Dbam o relacje z rodziną	72	82	85	88	92
Szanuję odmienne gusta w społeczeństwie	76	77	80	78	85
Lubię żywe kolory	68	72	75	74	77
Jest dla mnie ważne, by w coś wierzyć	58	73	72	75	79
Jestem otwarty na poznawanie sąsiadów	53	64	67	67	70
Promowanie symboli narodowych jest istotne	54	60	62	68	78
Akceptuję związki homoseksualne	45	48	57	53	44
Jestem otwarty na zmiany miejsca zamieszkania	53	52	52	44	35

EXPLICIT racjonalna OPINIA
Procent osób, które zgodziły się lub nie zgodziły ze stwierdzeniem.

IMPLICIT emocjonalna PEWNOŚĆ
Poziom pewności deklarowanych postaw. Im szybszy czas reakcji, tym bardziej respondenci są pewni swoich opinii.

WYSOKA ŚREDNIA NISKA

PORTA KMI POLAND

Być jak najbliżej klienta – to główne motto PORTA KMI POLAND. Przez 25 lat firma PORTA DRZWI przeszła od etapu komunikacji czysto handlowej do dzisiejszego świadomego kształtowania relacji z Klientami – relacji, w których ich potrzeby znajdują się w samym centrum działania firmy. **Obecnie PORTA DRZWI to nie tylko spółka produkcyjna, ale również świadomy partner wspierający rozwój swoich Klientów biznesowych oraz marka dbająca o potrzeby Klientów indywidualnych.** Firma podąża drogą, którą wyznacza mapa wartości PORTA. Punktem startowym jest oczywiście produkt, jednak rozumiany już nie tylko jako przedmiot, lecz także jako wygodne i pożądane przez Klientów rozwiązania. PORTA DRZWI osadza drzwi w szerszym, lifestyle'owym kontekście. Głównym celem firmy jest budowanie bliskiej relacji z Klientami, z którymi dzieli tę samą pasję do życia. Potrzeba bliższego poznania swoich Klientów, ich wartości i zainteresowań sprawiła, że PORTA DRZWI zaangażowała się w badanie mierzące otwartość Polaków. Odejście od komunikacji produktowej oraz skupienie się na potrzebach Klientów to bez wątpienia przyszłość branży stolarki otworowej.

NEUROHM Polska to firma badawcza powstała na bazie prac badawczych prowadzonych przez prof. Rafała Ohme od 1997 roku.

NEUROHM jest ekspertem badania emocji, do czego wykorzystuje dwie autorskie metody – BIOCODE™ i BIONAVI™. BIOCODE™ to nowa generacja badań ankietowych. Oparta na pomiarze czasów reakcji, umożliwia analizę emocjonalnej pewności postaw. Dzięki temu możliwe jest dotarcie nie tylko do racjonalnych opinii respondentów, ale również do ich instynktownych i impulsywnych reakcji w odniesieniu do różnych elementów (np. marki, produktów, komunikacji). **BIONAVI™ to z kolei nowoczesna metoda badawcza oparta na pomiarze sygnałów generowanych przez ludzki organizm:** aktywności fal mózgowych (EEG), reakcji skórno-galwanicznej (GSR) oraz uwagi wzrokowej (ET). Dzięki synchronizacji tych miar możliwe jest testowanie emocjonalnych reakcji konsumentów. Obecnie NEUROHM pracuje na sześciu kontynentach w 40 krajach. Wyniki i rekomendacje opracowane przez wykwalifikowany zespół badawczy z powodzeniem wdrażają największe firmy w Polsce i na świecie. Badania prowadzone przez NEUROHM obejmują takie obszary, jak: marketing, PR, HR, sprzedaż i media. NEUROHM licencjonuje również swoje technologie i metody innym firmom badawczym na całym świecie.

OTWARTOŚĆ POLAKÓW
Raport na podstawie badań biometrycznych

koncept kreatywny raportu: CIA Content Impact Agency | cia-poland.com
metodologia badania: NEUROHM Polska | neurohm.pl
mecenas badania: PORTA DRZWI | porta.com.pl

tekst: Paulina Poławska, Natalia Suska
redakcja i korekta: Iwona Maciszewska
projekt graficzny: Małgorzata Mitelska-Borek
druk: Grupa Infomax

wydawca: PORTA KMI POLAND Sp. z o.o. Sp. K.

otworzsiena.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.
© 2017 PORTA KMI POLAND Sp. z o.o. Sp. K.

PORTA DRZWI

NEUROHM POLSKA

otworzsiena.pl