



DEICHMANN



DON'T HATE ME!

Raport z badania ilościowego dot. hejtu wśród Gen Z

Y&LOVERS

Metodologia

Y&LOVERS

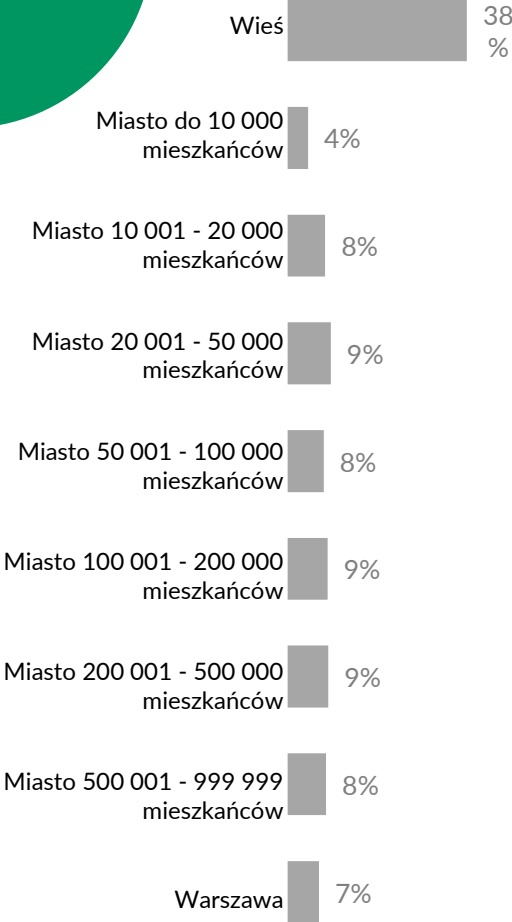


Próba i metodologia

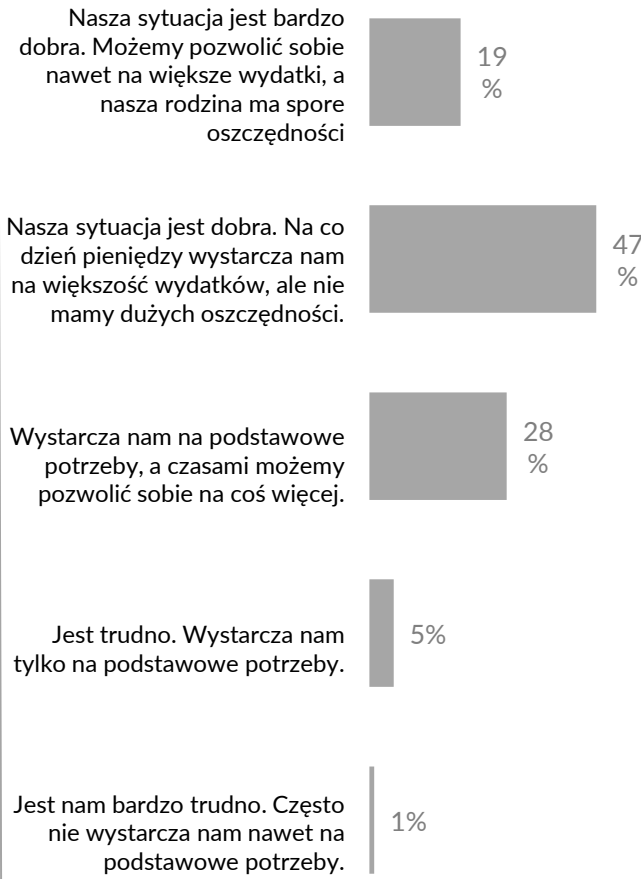
METODA: **CAWI**
TERMIN: **KWIECIEŃ 2024**

Próba
N=600

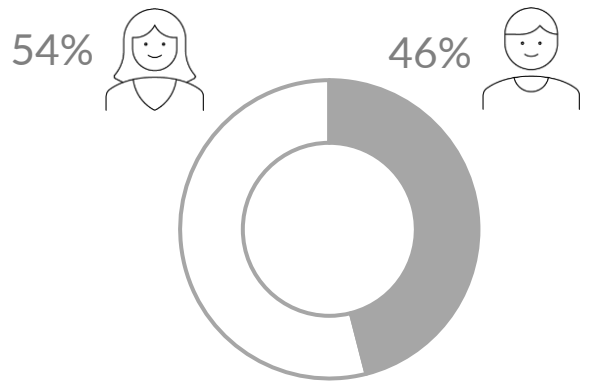
Wielkość miejscowości



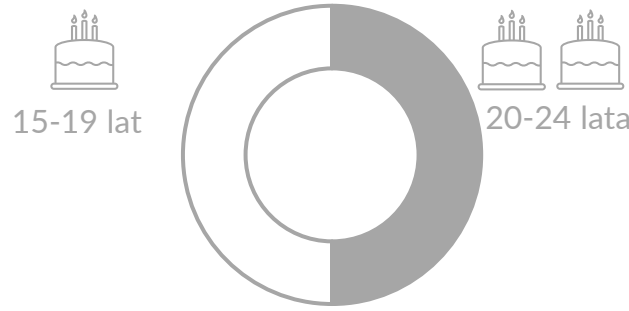
Sytuacja finansowa



Płeć



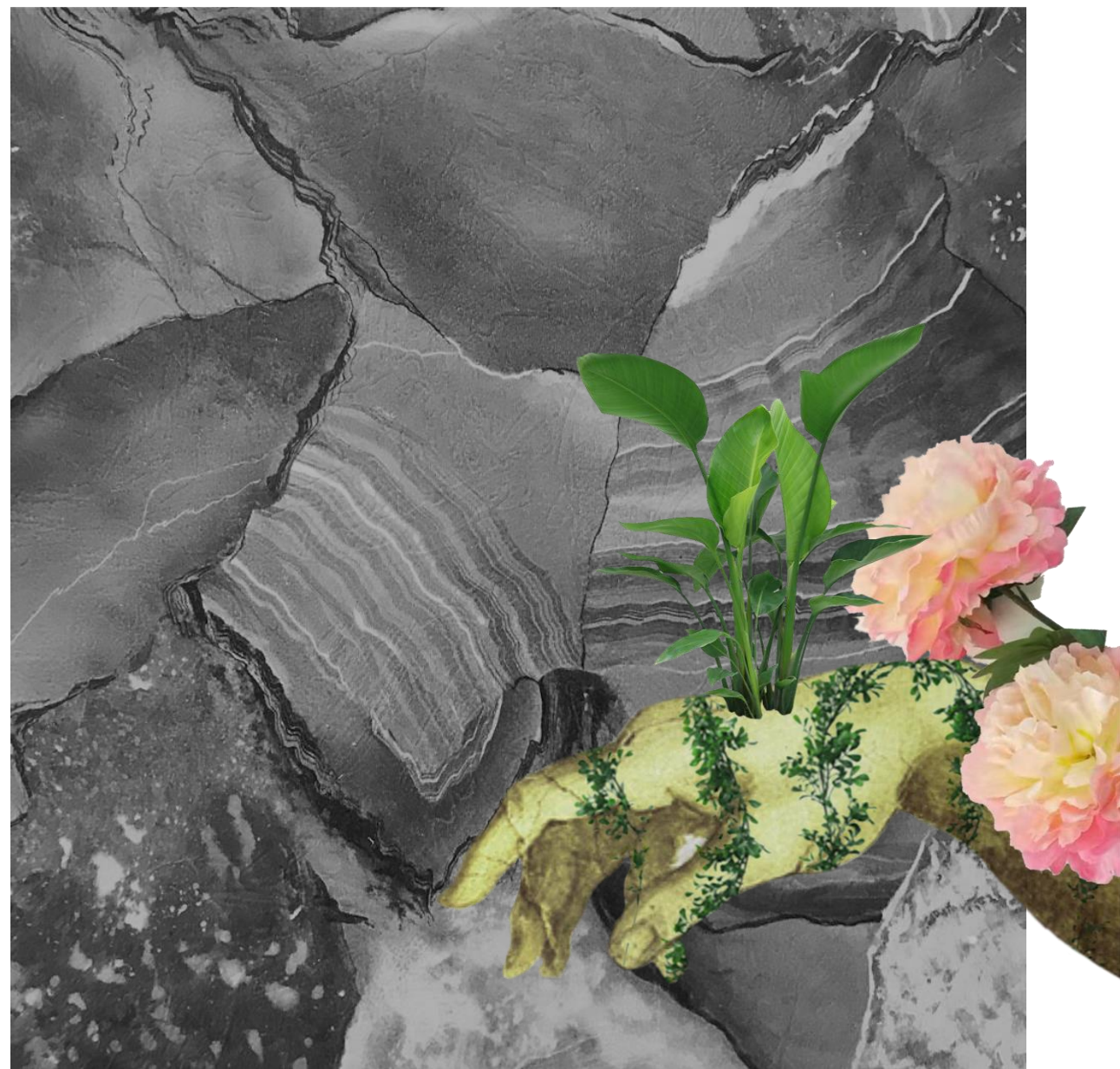
Wiek





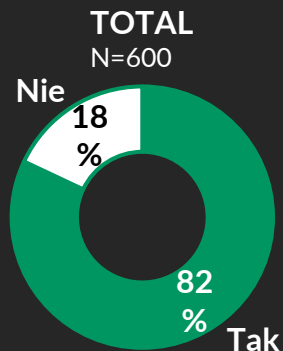
Kluczowe wnioski

Y&LOVERS

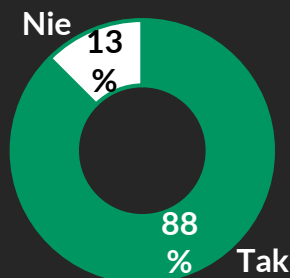


Kluczowe wnioski

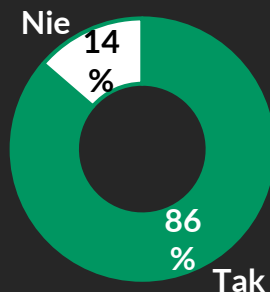
Czy doświadczyłeś(aś) kiedykolwiek hejtu (obrażania, wyśmiewania i\lub wykluczenia)?



Czy ktoś z Twoich znajomych doświadczył kiedykolwiek hejtu (obrażania, wyśmiewania i\lub wykluczenia)?



Czy byłeś(aś) świadkiem hejtowania (obrażania, wyśmiewania i\lub wykluczenia)?



Y&LOVERS

MŁODZI DOŚWIADCZAJĄ HEJTU. Większość przedstawicieli pokolenia Z doświadczyła hejtu (82%), zna kogoś kto doświadczył hejtu (88%) lub było świadkiem hejtu (86%). To powszechny, aktualny i obecny w życiu młodych problem.

WAŻNY PROBLEM. To także problem, który oceniany jest jako duży i ważny. Ponad połowa (58%) respondentów zgadza się z tym stwierdzeniem. 78% Gen Z ma poczucie, że młodzi ludzie doświadczają hejtu często lub cały czas.

PRZESTRZEŃ DO DZIAŁAŃ. To powszechne zjawisko, z którym utożsamiają się młodzi ludzie. Przestrzeń do działań i edukacji oraz przełamywania stereotypów.

KLUCZOWE HEJTOWANE CECHY:

- **Wygląd** (79% - hejt, którego doświadczyłem, 68% - hejt, którego byłem_am świadkiem)
- **Ubrania i buty** (48% - hejt, którego doświadczyłem, 53% - hejt, którego byłem_am świadkiem)
- **Sytuacja finansowa** (27% - hejt, którego doświadczyłem, 43% - hejt, którego byłem_am świadkiem)
- **Gadżety** (28% - hejt, którego doświadczyłem, 35% - hejt, którego byłem_am świadkiem)
- **Orientacja seksualne** (10% - hejt, którego doświadczyłem, 37% - hejt, którego byłem_am świadkiem)
- **Pochodzenia** (9% - hejt, którego doświadczyłem, 31% - hejt, którego byłem_am świadkiem)

Kluczowe wnioski

NEGATYWNA OCENA. Młodzi czują się oceniani przez swoje środowisko. 26% przedstawicieli Generacji Z czuje się negatywnie oceniane ze względu na wygląd, 22% ze względu na sytuację finansową, 18% ze względu na ubrania i buty, a 12% ze względu na to jaki mają telefon.

WYKLUCZENIE TO POWSZECHNY PROBLEM.

Dotyczy prawie 1/5 pokolenia (18% czuje się pomijane przez swoje otoczenie). Jednocześnie 27% młodych twierdzi, że ich znajomi pomijają / wukluczają osoby, które chciałyby być częścią grupy. 14% uważa, że wykluczane są osoby bez fajnych telefonów.

ŁADNI I DOBRZE UBRANI. Wśród młodych panuje przekonanie, że wygląd i fajne ubrania zaskarbiają przychylność innych. 69% badanych twierdzi, że osoby, które dobrze wyglądają są bardziej lubiane (58% zgadza się, ze stwierdzeniem, że osoby brzydsze są mniej lubiane). Prawie połowa (48%) uważa, że osoby w drogich ubraniach są bardziej lubiane, a 47% uważa, że osoby, które gorzej się ubierają są mniej lubiane. 40% identyfikuje telefon jako źródło bycia bardziej lubianym.

STOP HEJT. Młodzi uważają, że hejt ze względu na to ile ktoś ma pieniędzy jest nie w porządku (78% zgadza się z tym stwierdzeniem), ale 15% respondentów przyznaje, że ocenia negatywnie innych ze względu na to jak wyglądają, 12% ze względu na ubrani i buty innych, a 11% ze względu na to jaki mają telefon.

JAK CIĘ WIDZĄ TAK CIĘ... Dla młodych markowe ubrania nie świadczą o człowieku. 77% uważa, że ważniejsze jest, żeby być schludnym, a 76% żeby mieć pomysł na siebie i swój styl (**AUTENTYCZNOŚĆ**). Jednocześnie tylko 21% uważa, że to jakie ktoś nosi ubrania świadczy o tej osobie.

Hejt wśród Gen Z

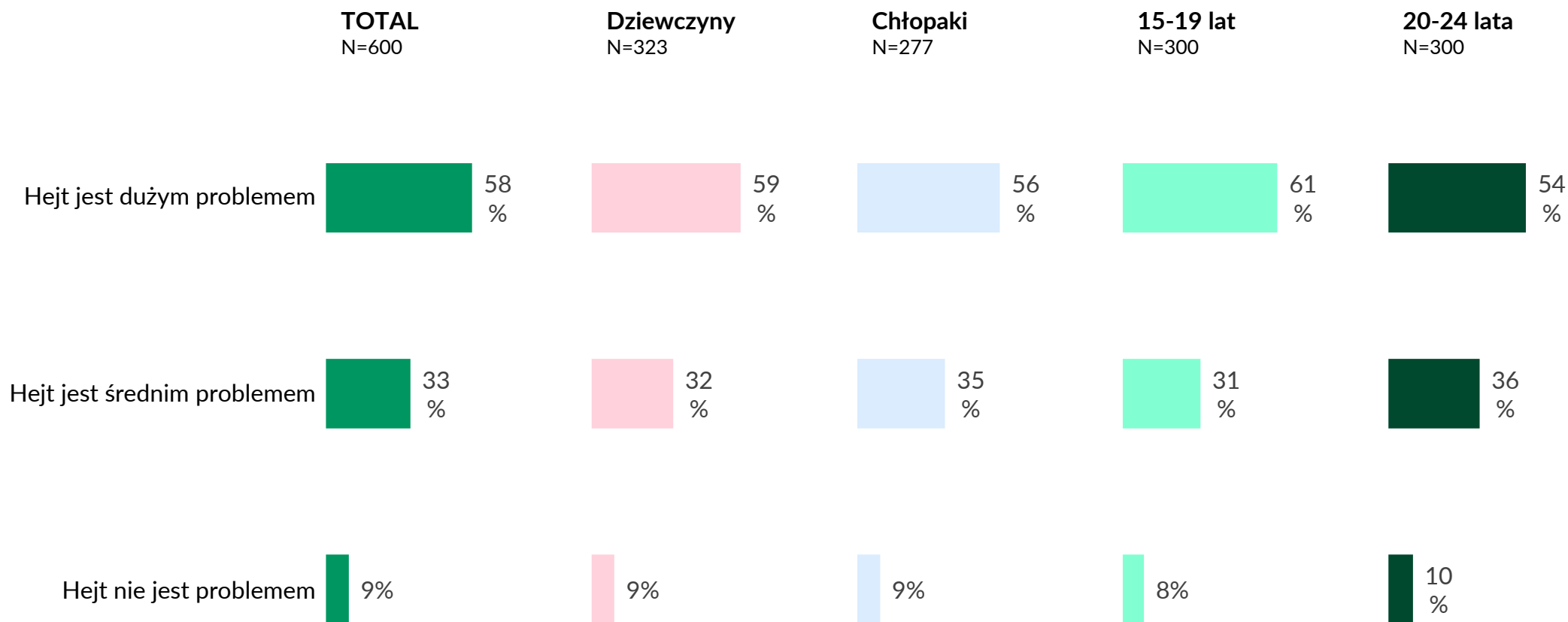
Y&LOVERS



Hejt jako problem społeczny

Świadomość problemu

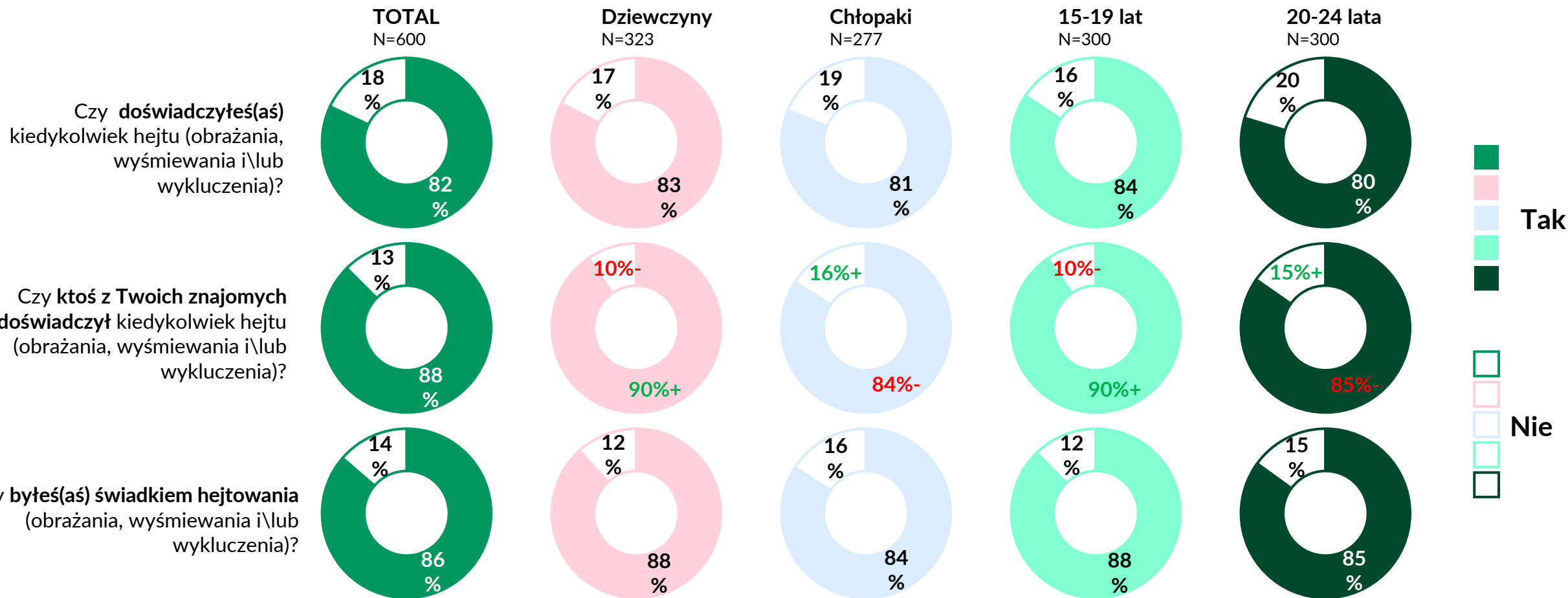
HEJT TO DUŻY PROBLEM. Dla większości – 58% członków pokolenia Z hejt jest dużym problemem, dla kolejnych 33% to średni problem. Tylko 9% Uważa, że nie jest w ogóle problemem.



Powszechność hejtu

Doświadczenia bezpośrednie i pośrednie

POWSZECHNY PROBLEM. 82% przedstawicieli pokolenia Z doświadczyło hejtu, 88% zna kogoś kto doświadczył hejtu, a 86% było świadkiem hejtowania. Hejt to powszechny problem w życiu młodych ludzi.



Y&LOVERS

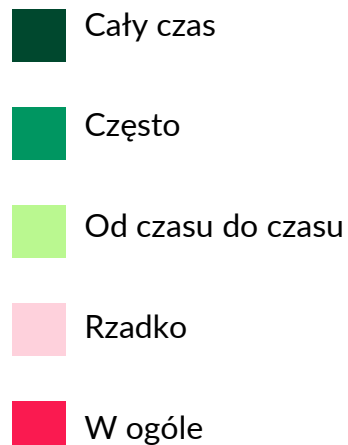
H1.Na ile ważnym problemem społecznym wśród Twoich rówieśników jest według Ciebie hejt (czyli obrażanie, wyśmiewanie i\lub wykluczenie)?
Wynik istotnie statystycznie **wyższy+** / **niższy-** niż w całej próbie (przedział ufności 0,95%)

Częstotliwość hejtu

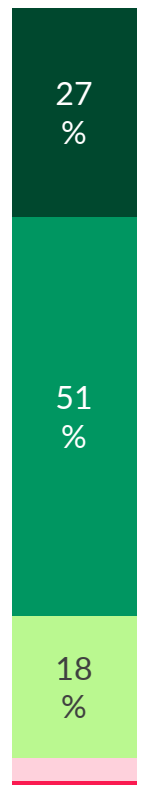
Powszechność problemu

ZDARZA SIĘ ZA CZĘSTO. 78% badanych w wieku 15-24 lata uważa, że młodzi ludzie doświadczają hejtu często lub cały czas. Współczynnik ten jest wyższy wśród dziewczyn (83% vs. 71% wśród chłopaków).

Jak często Twoim zdaniem młodzi ludzie doświadczają hejtu (obrażania, wyśmiewania i\lub wykluczenia)?

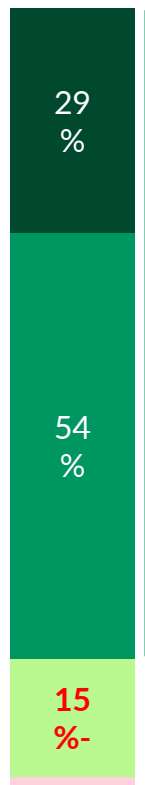


TOTAL
N=600



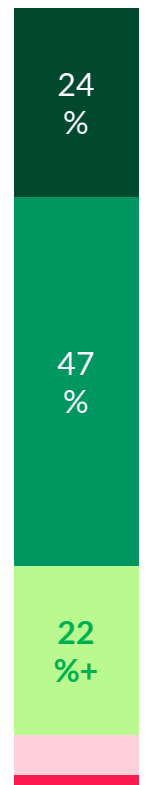
78%
TOP2BOX
(Cały czas
+ Często)

Dziewczyny
N=323



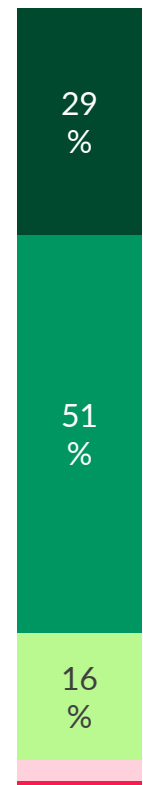
83%+
TOP2BOX
(Cały czas
+ Często)

Chłopaki
N=277



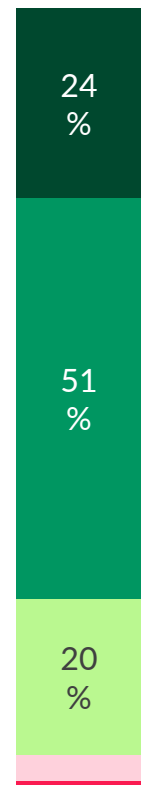
71%-
TOP2BOX
(Cały czas
+ Często)

15-19 lat
N=300



80%
TOP2BOX
(Cały czas
+ Często)

20-24 lata
N=300



76%
TOP2BOX
(Cały czas
+ Często)

Istota Hejtu

Hejtowane cechy młodych – „moje”

WYGLĄD I UBRANIA. Najczęściej hejtowaną charakterystyką młodych jest wygląd (79%) oraz ubrania i buty (48%). Trzecią i czwartą kategorią są gadżety (np. telefon, zegarek) (28%) oraz sytuacja finansowa rodziny (27%).

Czego dotyczył hejt (obrażanie, wyśmiewanie i\lub wykluczenie), którego doświadczyłeś(aś)?

TOTAL
N=492

Dziewczyny
N=267

Chłopaki
N=225

15-19 lat
N=253

20-24 lata
N=239

Mojego wyglądu 79% 80% 79% 81% 77%

Moich ubrań lub butów 48% 47% 49% 47% 49%

Moich gadżetów (np. telefon, zegarek) 28% 28% 28% 25% 30%

Mojej sytuacji finansowej lub sytuacji finansowej mojej rodziny 27% 24% 31% 28% 26%

Mojej orientacji seksualnej lub mojej identyfikacji płciowej 10% 10% 10% 9% 10%

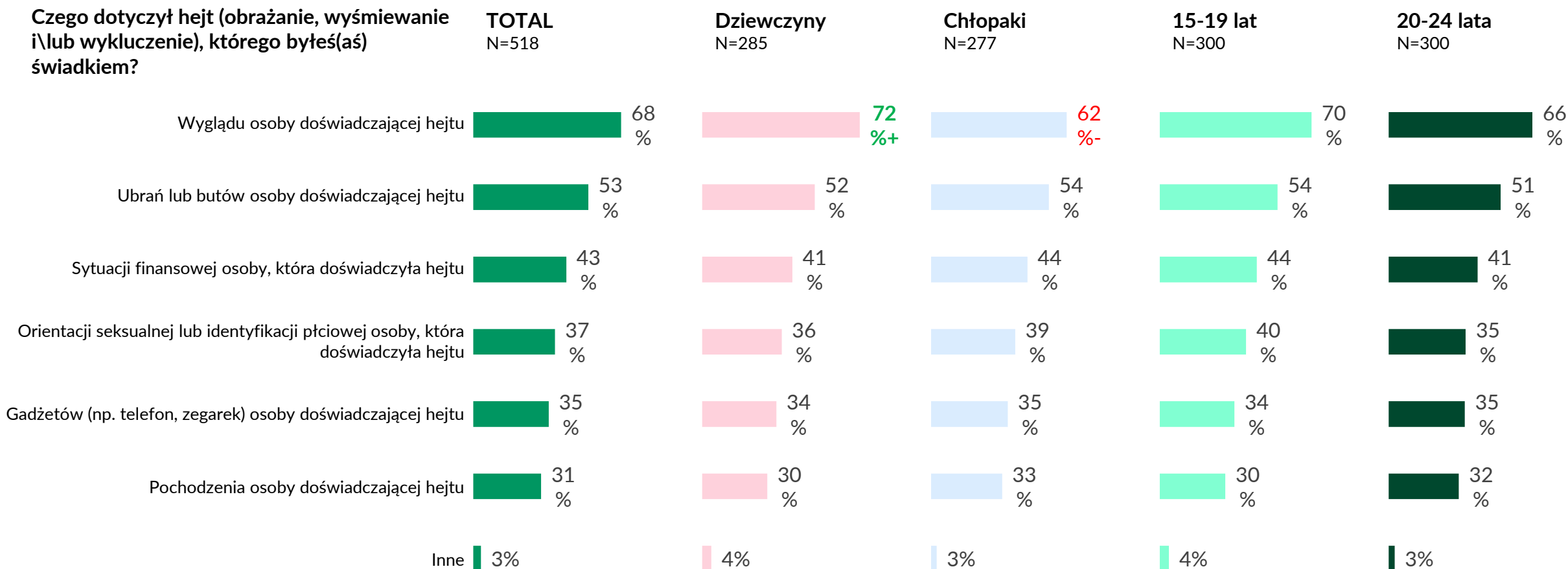
Mojego pochodzenia 9% 7% 11% 8% 9%

Inne 8% 10% 6% 8% 8%

Istota Hejtu

Hejtowane cechy młodych innych

HEJTOWANE MNIEJSZOŚCI. Niektóre wskazania hejtu, którego było się świadkiem są zauważalnie wyższe od tych, których doświadczyli młodzi, m.in. Sytuacji finansowej (inni – 43%, ja – 27%), orientacji seksualnej lub identyfikacji płciowej (inni – 37%, ja – 10%) oraz pochodzenia (inni – 31%, ja – 9%).

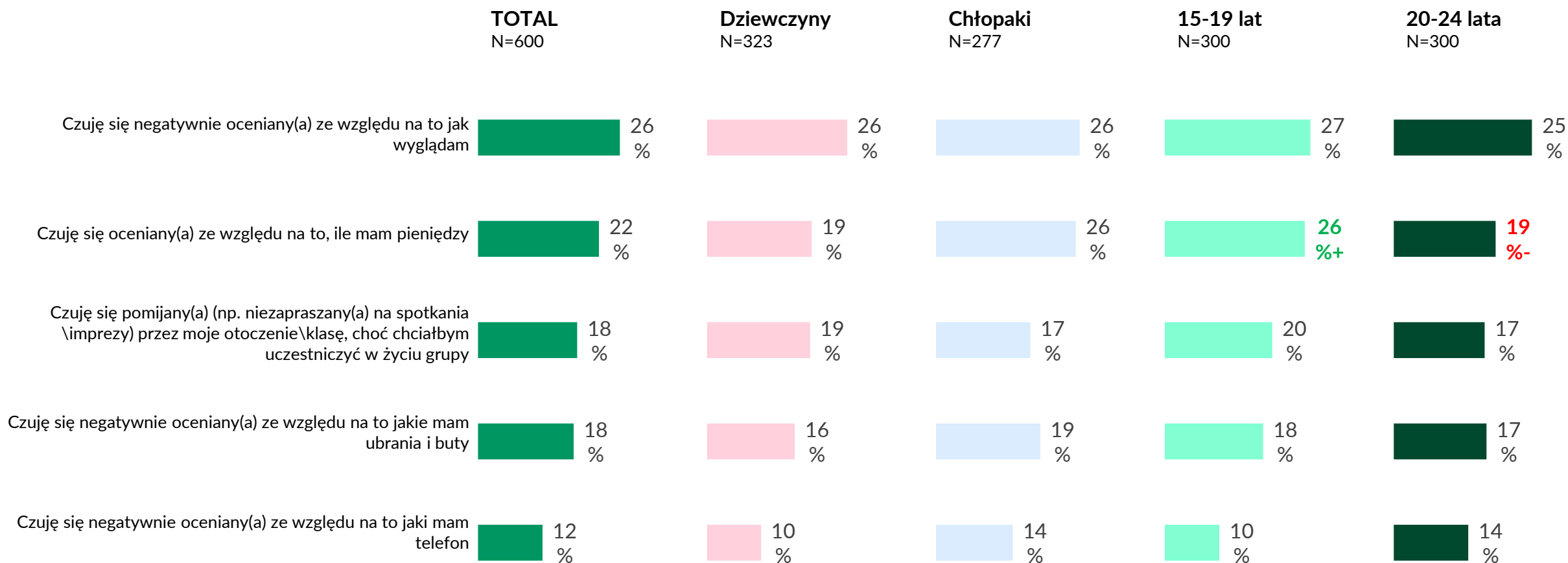


Poczucie bycia ocenianym

Doświadczenia młodych

NEGATYWNA OCENA. 26% przedstawicieli Generacji Z czuje się negatywnie oceniane ze względu na wygląd, 22% ze względu na sytuację finansową, 18% ze względu na ubrania i buty, a 12% ze względu na to jaki mają telefon.

WYKLUCZENIE. Dotyczy prawie 1/5 pokolenia (18% czuje się pomijane przez swoje otoczenie).



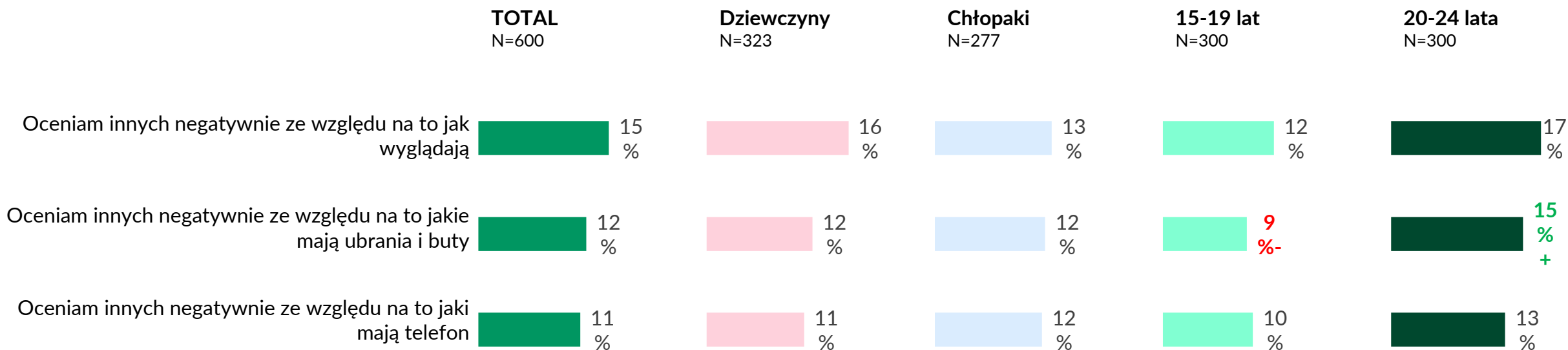
Y&LOVERS

H9. Jak często dochodzi do poniższych sytuacji? Odpowiedzi TOP 2 BOXES (Cały czas + Często)
Wynik istotnie statystycznie **wyższy+** / **niższy-** niż w całej próbie (przedział ufności 0,95%)

Ocenianie innych

Doświadczenia młodych

HEJTERZY SĄ WŚRÓD GEN Z. 15% respondentów ocenia negatywnie innych ze względu na to jak wyglądają, 12% ze względu na ubrani i buty innych, a 11% ze względu na to jaki mają telefon.

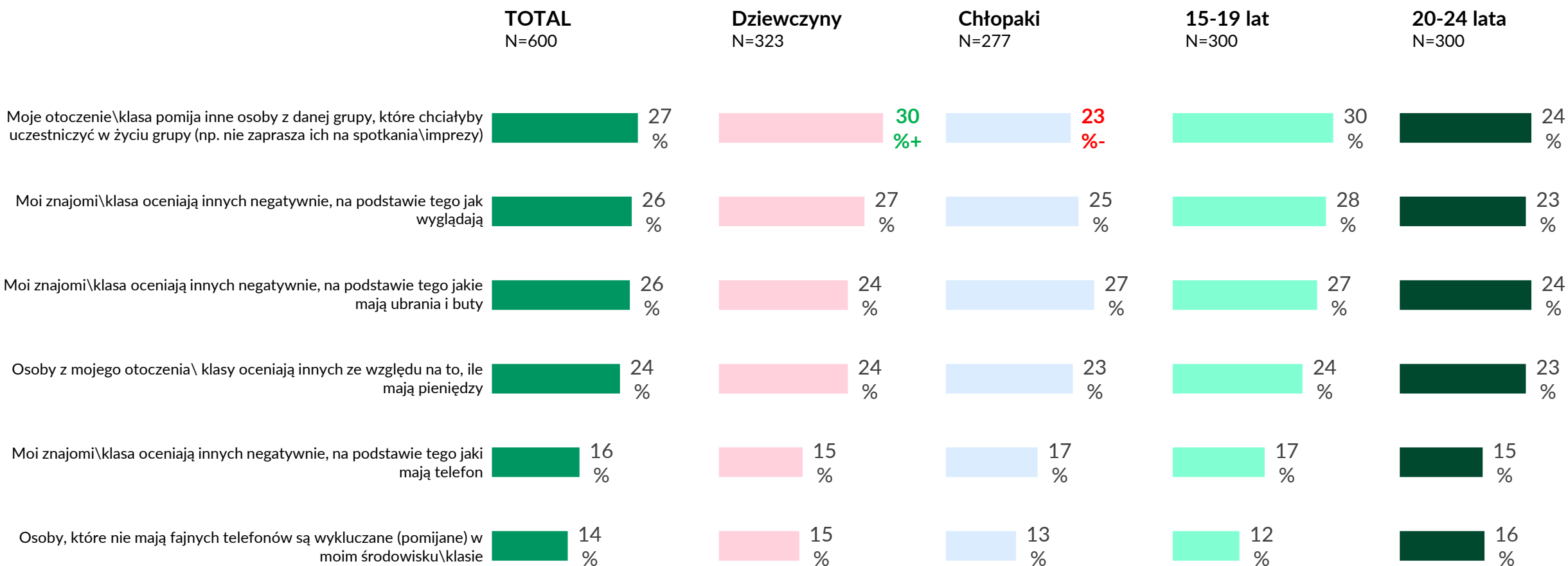


Ocenianie przez otoczenie

Doświadczenia młodych

WYKLUCZENIE. Ponad ¼ badanych ma poczucie, że ich znajomi pomijają innych (27%). 14% uważa, że osoby bez fajnych telefonów są wykluczane.

OCENA ŚRODOWISKA. Młodzi twierdzą, że ich otoczenie ocenia negatywnie inne osoby, m.in. Ze względu na wygląd (26%), ubrania i buty (26%), sytuację finansową (24%), posiadany telefon (16%).



Y&LOVERS

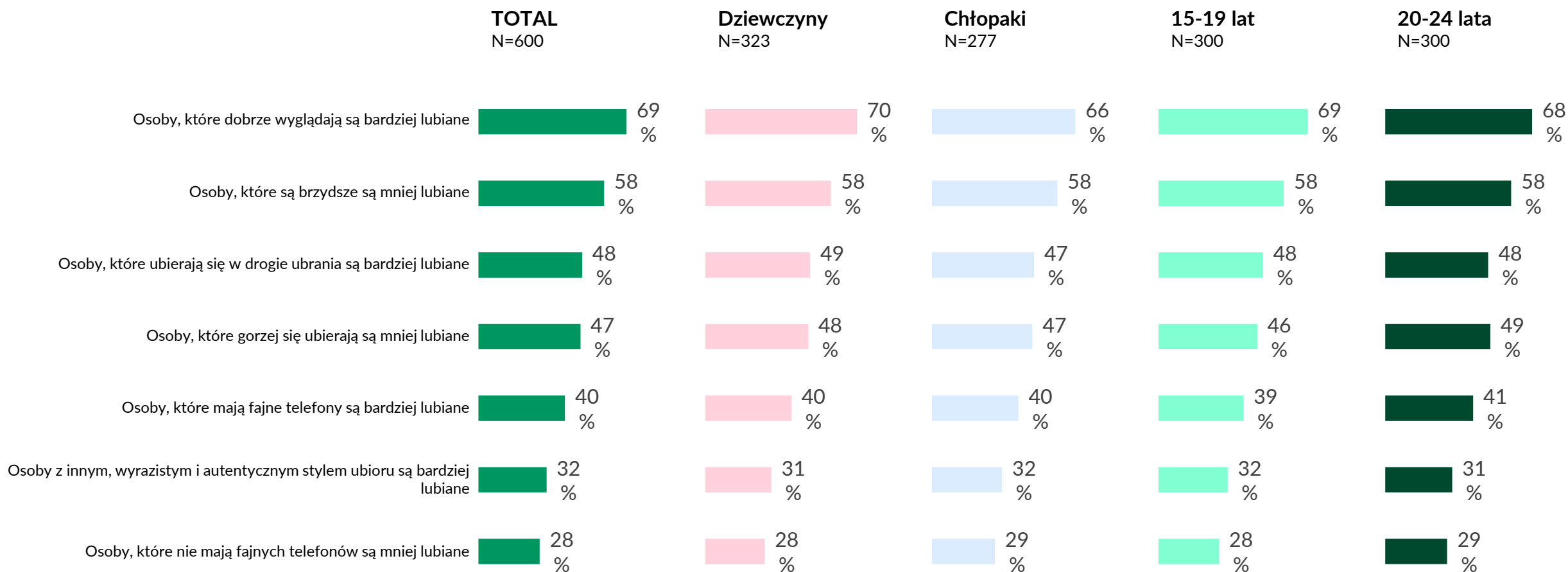
H9. Jak często dochodzi do poniższych sytuacji? Odpowiedzi: TOP 2 BOXES (Cały czas + często)

Wynik istotnie statystycznie **wyższy+** / **niższy-** niż w całej próbie (przedział ufności 0,95%)

Przekonania dot. wyglądu

Postawy młodych

ŁADNI I DOBRZE UBRANI. 69% badanych twierdzi, że osoby, które dobrze wyglądają są bardziej lubiane (58% zgadza się, ze stwierdzeniem, że osoby brzydsze są mniej lubiane). Prawie połowa (48%) uważa, że osoby w drogich ubraniach są bardziej lubiane, a 47% uważa, że osoby, które gorzej się ubierają są mniej lubiane. 40% identyfikuje telefon jako źródło bycia bardziej lubianym.



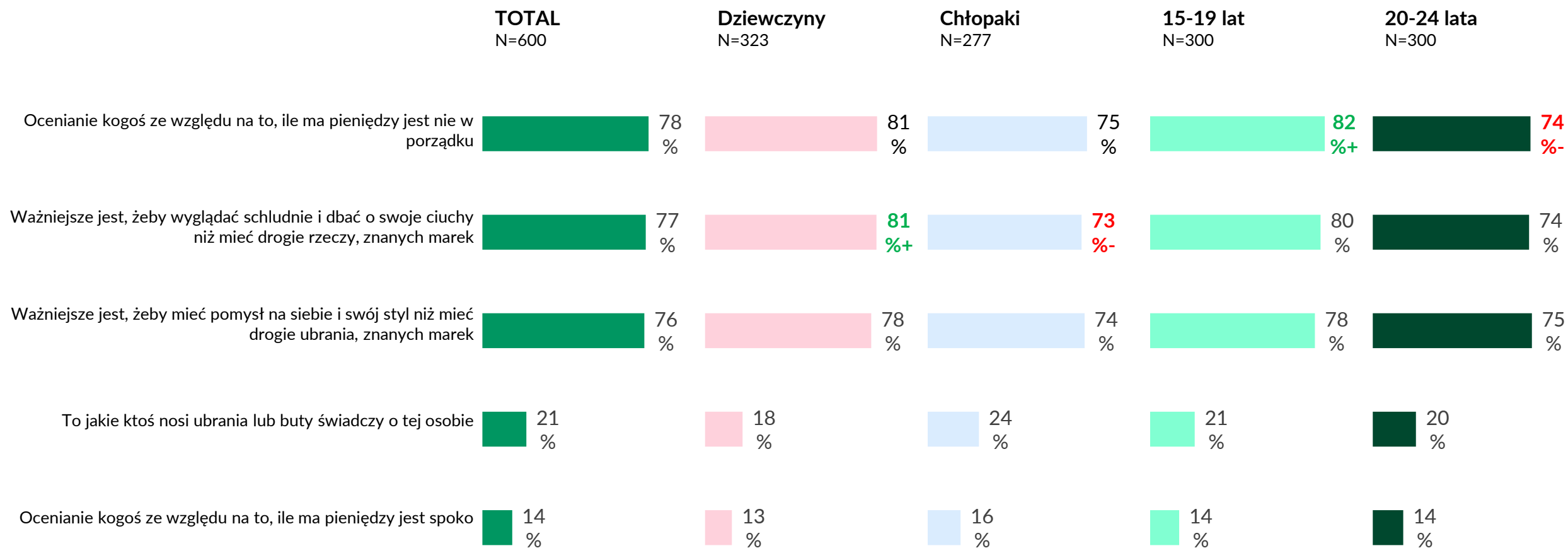
Y&LOVERS

H8. Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Odpowiedzi: TOP 2 BOXES (Zdecydowanie się zgadzam + zgadzam się)
Wynik istotnie statystycznie **wyższy+** / **niższy-** niż w całej próbie (przedział ufności 0,95%)

Ocena innych i autoprezentacja

Postawy młodych

STOP HEJT. Młodzi uważają, że hejt ze względu na to ile ktoś ma pieniędzy jest nie w porządku (78% zgadza się z tym stwierdzeniem).
JAK CIĘ WIDZĄ TAK CIĘ... Dla młodych markowe ubrania nie świadczą o człowieku. 77% uważa, że ważniejsze jest, żeby być schludnym, a 76% żeby mieć pomysł na siebie i swój styl (**AUTENTYCZNOŚĆ**). Jednocześnie tylko 21% uważa, że to jakie ktoś nosi ubrania świadczy o tej osobie.



Y&LOVERS

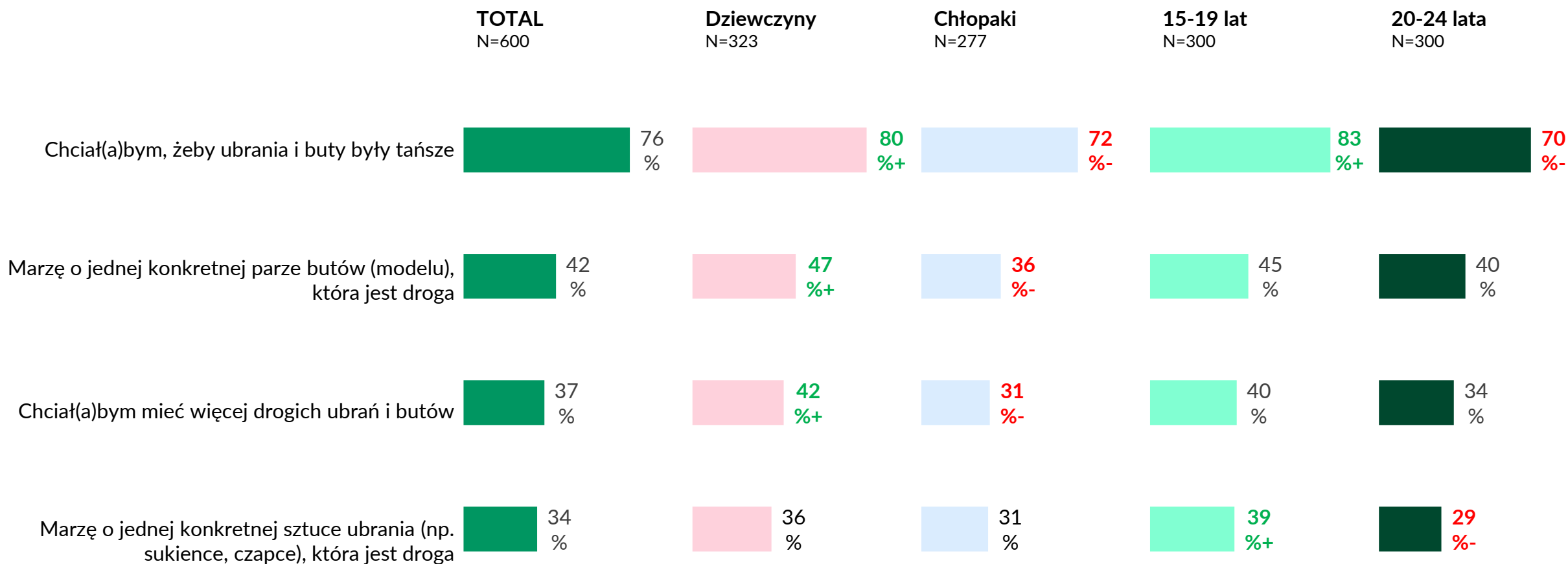
H8. Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Odpowiedzi: TOP 2 BOXES (Zdecydowanie się zgadzam + zgadzam się)
Wynik istotnie statystycznie **wyższy+** / **niższy-** niż w całej próbie (przedział ufności 0,95%)

Stylizacyjne marzenia

Postawy młodych

ZA DROGO. Fajny styl jest dla młodych ludzi za drogi. 76% chciałoby, żeby ubrania i buty były tańsze. To szczególnie pragnienie dzielone przez dziewczyny (80% vs. 72% chłopcy).

MARZENIA KREOWANE PRZEZ ASPIRACJE. Pomimo poczucia, że drogie ubrania i buty nie są najważniejsze 42% badanych marzy o jednej konkretnej drogiej parze butów, 34% o drogiej sztuce ubrania, a 37% chciałoby mieć w ogóle więcej drogich ubrań i butów.



Y&LOVERS

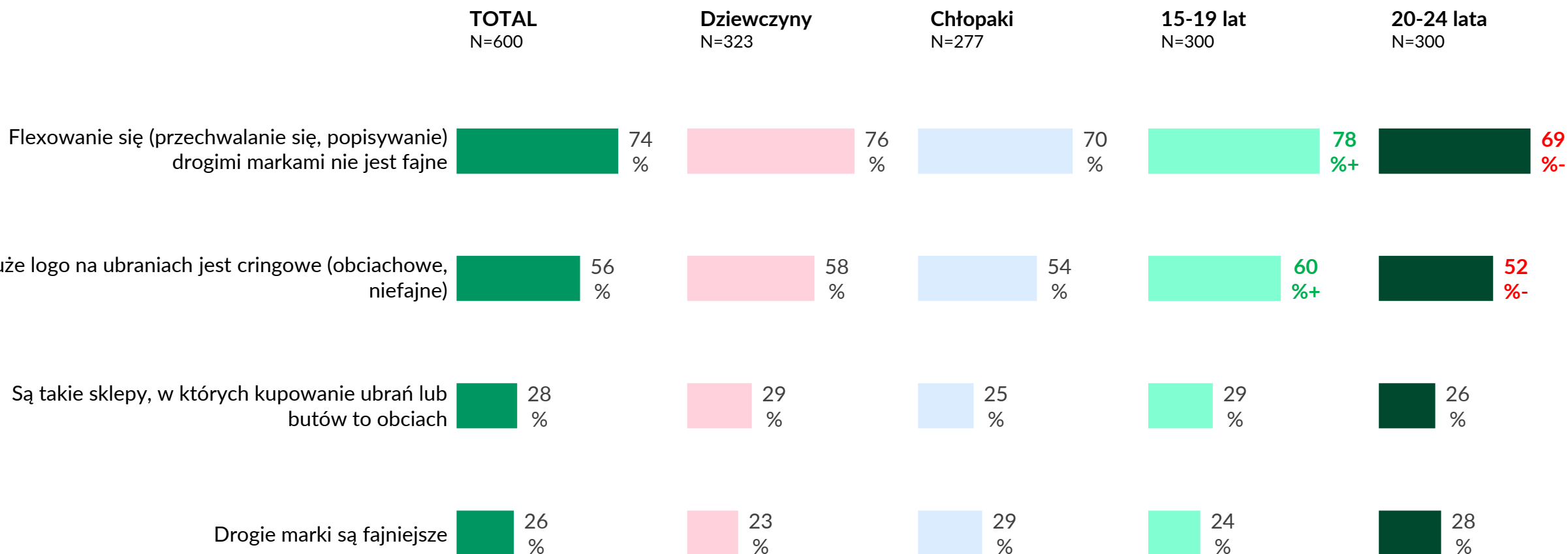
H8. Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Odpowiedzi: TOP 2 BOXES (Zdecydowanie się zgadzam + zgadzam się)
Wynik istotnie statystycznie **wyższy+** / **niższy-** niż w całej próbie (przedział ufności 0,95%)

Prestiże i wstydy

Postawy młodych

NIE POPISUJ SIĘ BO NIE MASZ CZYM. Flexowanie się drogimi markami nie jest pozytywnie oceniane przez pokolenie Z (74% uważa, że jest to negatywne zachowanie). 56% uważa, że duże logo na ubraniach jest obciachem (cringem). Tylko 26% uważa, że drogie marki są fajniejsze.

OBCIACHOWE SKLEPY ISTNIEJĄ. 28% osób w wieku 15-26 lat uważa, że istnieją sklepy, w których kupowanie ubrań i butów to obciach.

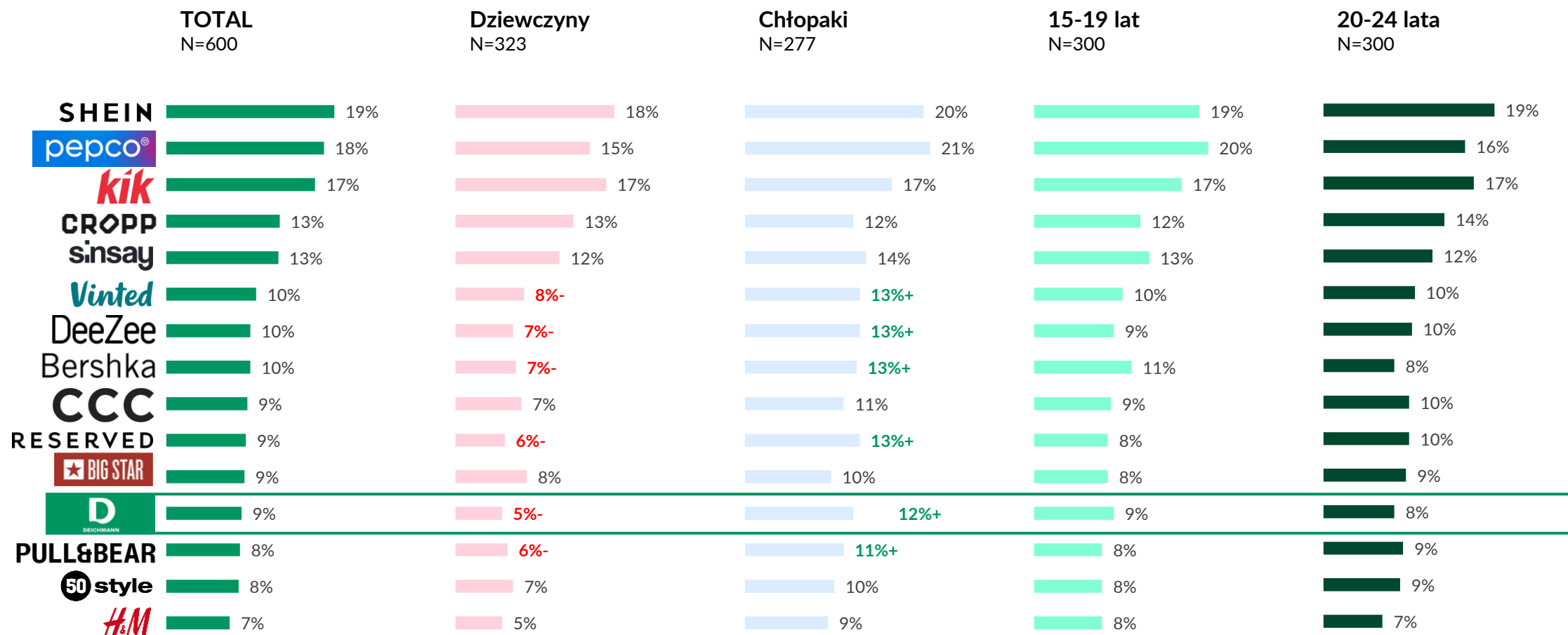


Obciachowe sklepy

Marki, w których kupowanie ubrań i butów jest obciachem

CHAEF FASHION. W TOP 3 sklepów, w których zakupy ubrań i butów są najbardziej obciachowe są Shein, Pepco i KIK. Sklepy, które słyną z tanich i słabej jakości ubrań produkowanych w Chinach.

DEICHMANN NA POZIOMIE SIECIÓWEK. Deichmann w „skali obciachu” uplasował się na pozycji podobnej do innych sieciowych sklepów jak CC, Reserved, Big Star. Nie jest uniwersalnie obciachowy dla Gen Z.



Y&LOVERS

H10. Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem, że kupowanie ubrań lub butów w poniższych sklepach to obciach. Odpowiedzi TOP 2 BOXES (5 i 4, gdzie 5 oznacza to jest obciach)
Wynik istotnie statystycznie **wyższy+** / **niższy-** niż w całej próbie (przedział ufności 0,95%)

Let's stop the hate & start ❤️!



Y&LOVERS

Gabi Grzelak
gabi@ylove.rs

Maria Perschke
marysia@ylove.rs

