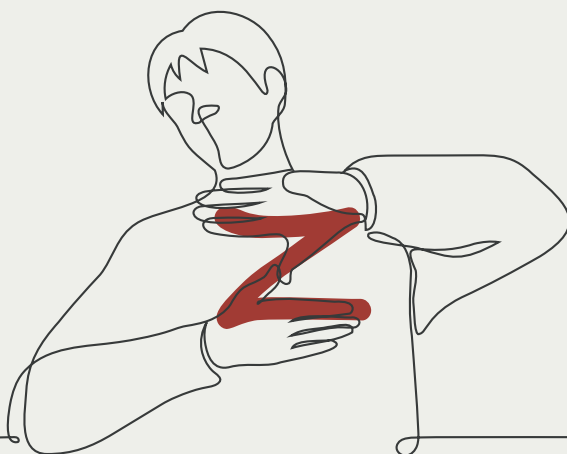

Mariola Grzybowska-Brzezińska
Małgorzata Grzywińska-Rapca
Iwona Batyk
Marcin Janusz

DETERMINANTY DECYZJI RYNKOWYCH
POKOLENIA Z NA RYNKU DÓBR I USŁUG

ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM
ZMIAN ICH ZACHOWAŃ KONSUMPCYJNYCH
SPOWODOWANYCH PANDEMIĄ COVID-19



Mariola Grzybowska-Brzezińska
Małgorzata Grzywińska-Rapca
Iwona Batyk
Marcin Janusz

DETERMINANTY DECYZJI RYNKOWYCH
POKOLENIA Z NA RYNKU DÓBR I USŁUG
ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM
ZMIAN ICH ZACHOWAŃ KONSUMPCYJNYCH
SPOWODOWANYCH PANDEMIĄ COVID-19

Instytut Badań Gospodarczych
Olsztyn 2022

Recenzenci:

dr hab. inż. Bogdan Wierziński, prof. UR
dr hab. Agnieszka Brelik, prof. ZUT

Skład, łamanie i projekt okładki (na podstawie Adobe Stock):

Ilona Pietryka

© Copyright by Instytut Badań Gospodarczych

ISBN 978-83-65605-51-1

DOI: 10.24136/eep.mon.2022.2

Instytut Badań Gospodarczych
ul. ks. Roberta Bilitewskiego, nr 5, lok. 19
10-693 Olsztyn, Poland

biuro@badania-gospodarcze.pl
www.badania-gospodarcze.pl

Spis treści

Wstęp	5
1. Decyzje i zachowania rynkowe pokolenia Z	9
1.1. Proces podejmowania decyzji rynkowych i jego uwarunkowania	9
1.2. Charakterystyka pokolenia Z i uwarunkowania jego funkcjonowania na rynku	16
1.3. Wartości, postawy oraz zachowania pokolenia Z na rynku	20
1.4. Akceptacja współczesnych trendów konsumenckich przez pokolenie Z	23
2. Empiryczna identyfikacja zachowań rynkowych pokolenia Z w zakresie współczesnych trendów	27
2.1. Ocena uwarunkowań decyzji konsumenckich pokolenia Z w realizacji trendu nadmiernej konsumpcji	27
2.2. Ocena świadomości ekologicznej reprezentantów pokolenia Z w aspekcie realizacji założeń zrównoważonej konsumpcji	33
2.3. Racjonalne zachowania rynkowe pokolenia Z	39
2.4. Współzależność cech ekonomiczno-demograficznych i społeczno-demograficznych z postrzeganiem racjonalności	42
3. Ocena jakości życia pokolenia Z oraz zmian ich zachowań konsumpcyjnych spowodowanych przez pandemię COVID-19 — wyniki badań	51
3.1. Ocena sytuacji na rynku nieruchomości i usług najmu mieszkań w Olsztynie w latach 2019–2021 (I kw.)	51
3.2. Sytuacja mieszkaniowa studentów UWM przed pandemią	55
3.3. Aktywność studentów UWM na rynku pracy	69
3.4. Zachowania studentów UWM w zakresie miejsca zakupów i częstotliwość ich dokonywania	72

3.5. Zachowania studentów UWM związane z wydatkami na kulturę i rekreację	77
3.6. Zachowania studentów UWM związane z wydatkami na usługi medyczne i upiększające	79
3.7. Zachowania studentów UWM związane z wydatkami na edukację	81
Podsumowanie	85
Bibliografia	89
Spis rysunków	95
Spis tabel	99

Wstęp

Diagnoza uwarunkowań procesów decyzyjnych, zachowań rynkowych oraz postaw czy preferencji pokolenia Z jest bardzo interesującym i jednocześnie ważnym problemem badawczym. Generacja Z to ciekawy i w wielu obszarach życia jeszcze nie dość eksplorowany badawczo segment konsumentów o dużym stopniu zróżnicowania i dynamicznie zmieniających się preferencjach rynkowych. Pokolenie Z to osoby kreatywne i nieprzewidywalne w swoich działaniach zakupowych. Doświadczenia z obserwacji zachowań poszczególnych generacji nie warunkują sukcesu rynkowego. Zmieniające się otoczenie i warunki funkcjonowania przedsiębiorstw muszą podejmować wyzwania analityczne w celu rozpoznania pokolenia, które jest niezwykle ważne w kontekście przyszłości gospodarki i budowania kapitału społecznego. Uwzględniając powyższą charakterystykę, ważne jest podejmowanie badań zmierzających do identyfikacji zachowań rynkowych, która będzie służyć usprawnianiu współpracy, budowaniu relacji i profilowaniu segmentów klientów reprezentujących pokolenie Z. Szczególnie inspirująca jest obserwacja tych zmian pokoleniowych z perspektywy przyszłości miast akademickich czy ośrodków edukacyjnych.

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie to 15 wydziałów, Szkoła Zdrowia Publicznego i Filia w Elku. W roku akademickim 2020/21 edukację rozpoczęło ok. 17 tys. studentów, w tym ok. 14 tys. na studiach stacjonarnych oraz ok. 500 doktorantów i ok. 1 tys. osób na studiach podyplomowych. Studenci UWM w Olsztynie to w ok. 15% mieszkańcy Olsztyna, a w przypadku studiów stacjonarnych spoza Olsztyna jest ok 90% studentów. Od 26 marca 2020 r. wprowadzono zmiany w funkcjonowaniu uczelni w warunkach stanu epidemii wywołanej koronawirusem SARS-CoV-2. Zostały wprowadzone zdalne formy nauczania i z miesiąca na miesiąc liczba studentów przebywających w Olsztynie zmniejszała się. Olsztyn to miasto akademickie i przebywa w nim kilkanaście tysięcy studentów uczelni wyższych, znaczny udział to studenci UWM. Brak kilkunastu tysięcy osób przebywających w mieście, to również skutki ekonomiczne z tytułu ograniczenia dostępu do ważnego segmentu klientów. Zdecydowanie skutki zmniejszonej liczby studentów przebywających w Olsztynie zaobserwowano w funkcjonowaniu rynku usług wynajmu lokali, to zmniejszenie wydatków na konsumpcję, to ograniczenia przychodów w funkcjonowaniu domów stu-

denckich, stołówek akademickich, ograniczone przychody, a w przypadku niektórych ich brak w sektorze usług związanych z rozrywką i kulturą. Z wyników badań realizowanych w Katedrze Rynku i Konsumpcji UWM w Olsztynie dotyczących skali i struktury kosztów związanych z wydatkami m.in. na konsumpcję czy mieszkanie studentów UWM studiujących w Olsztynie i na czas studiów przebywających w tym mieście wynika, że — jak deklarują badani studenci — koszty ich miesięcznych wydatków to średnio 1470 zł, w tym 15% wskazuje na kwotę do 1000 zł (to głównie osoby mieszkające w akademikach), 28% deklaruje przedział 1001 zł–1300 zł, 38% wskazuje na koszty utrzymania w przedziale 1301–1600 zł, a 19% wskazuje kwotę powyżej 1601 zł.

Obecność studentów w Olsztynie generuje także wzmożony przepływ środków finansowych na skutek uczestnictwa w kulturze i przemyśle rozrywkowym, ale przede wszystkim na skutek wydatków związanych z codzienną egzystencją.

Działania związane z przeciwdziałaniem rozprzestrzeniania się koronawirusa spowodowały zamknięcie lub ograniczenie części sektorów gospodarki. Na skutek decyzji organów centralnych zobligowano placówki oświatowe do przejścia w tryb nauczania zdalnego. W systemie szkolnictwa obowiązkowego, tj. edukacji na poziomie podstawowym i ponadpodstawowym, opartym w głównej mierze na pobieraniu nauki w relatywnie niewielkiej odległości od miejsca zamieszkania konsekwencje tej decyzji miały mniejsze znaczenie dla gospodarki, a w szczególności dla sektora nieruchomości. Problem ten nabral jednak innego znaczenia w kontekście edukacji na poziomie wyższym. Edukacja zdalna poddawała często w wątpliwość konieczność pozostania w dotychczasowym miejscu pobierania nauki, pozwalając ograniczyć niepotrzebne w tej sytuacji wydatki związane m.in. z użytkowaniem mieszkań, kosztami konsumpcji.

Naukowcy z Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie prowadzą cykliczne badania dotyczące zachowań generacji pokolenia Z. Zespół badawczy (w składzie: dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska, prof. UWM — kierownik zespołu; dr hab. Iwona Batyk, prof. UWM; dr Małgorzata Grzywińska-Rapca i dr Marcin Janusz) podjął próbę diagnozy jakości życia studentów UWM w Olsztynie oraz zmian ich zachowań rynkowych spowodowanych pandemią COVID-19.

W ramach tematu głównego *Uwarunkowania procesów decyzyjnych, zachowań rynkowych oraz postaw i preferencji pokolenia Z* w okresie od stycznia do kwietnia 2021 r. zrealizowano następujące zadania badawcze:

- charakterystyka pokolenia Z i uwarunkowania funkcjonowania tej generacji na rynku,
- identyfikacja wartości, postaw oraz zachowań pokolenia Z na rynku,
- ocena zachowania konsumentów pokolenia Z wobec trendów konsumenckich,
- określenie czynników wpływających na zachowania nabywcze pokolenia Z,
- analiza zachowań konsumpcyjnych przedstawicieli pokolenia Z w kontekście ich świadomości ekologicznej, racjonalizacji konsumpcji oraz akceptacji zjawiska zrównoważonej konsumpcji,
- diagnoza uwarunkowań zachowań pokolenia Z na rynku nieruchomości i rynku pracy,
- ocena poziomu i struktury wydatków pokolenia Z na usługi mieszkaniowe, konsumpcję, kulturę i rekreację, usługi medyczne i upiększające oraz edukację.

Zadania badawcze zostały zrealizowane na podstawie danych wtórnych i pierwotnych. Główne źródła danych wtórnych stanowią raporty NBP Oddział w Olsztynie pt. *Informacja o cenach mieszkań i sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych* (2021 r.) oraz opracowania Głównego Urzędu Statystycznego pt. *Wpływ pandemii COVID-19 na koniunkturę gospodarczą — oceny i oczekiwania* (2021 r.). Dane pierwotne uzyskano w wyniku realizacji badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Szacowane dla okresu pandemii wielkości podstawowych wskaźników makroekonomicznych dowodzą, że kryzys spowodowany wystąpieniem pandemii COVID-19 przyczynił się do wielu niekorzystnych zmian w różnych obszarach życia gospodarczego i społecznego. Zmiany te wywołały konieczność podjęcia badań mających na celu diagnozę zachowań studentów i uwarunkowań zmian tych zachowań na rynkach: dóbr i usług, rynku mieszkaniowym, pracy.

Celem zrealizowanych badań ankietowych była identyfikacja i ocena uwarunkowań zachowań rynkowych studentów UWM w Olsztynie, ze szczególnym uwzględnieniem procesów decyzyjnych przedstawicieli pokolenia Z przed i w czasie pandemii.

Badania zostały zrealizowane wśród 1120 przedstawicieli pokolenia Z, zróżnicowanych pod względem płci, miejsca zamieszkania, poziomu wykształcenia oraz średnich miesięcznych dochodów na członka gospodarstwa domowego. Cechami różnicującymi były także: stopień i kierunek studiów, a także forma studiów (studia stacjonarne i studia niestacjonarne). Badania zrealizowano z wykorzystaniem metod: PAPI — bezpośrednie wywiady kwestionariuszowe (20% respondentów) i CAWI — metoda zbierania informacji od respondentów poprzez samodzielne wypełnienie formularzy elektronicznych za pośrednictwem internetu (80% badanych). O wykorzystaniu drugiej formy pomiaru decydowała możliwość jej realizacji na wykładach i ćwiczeniach oraz kontroli przebiegu, przy jednoczesnym zapewnieniu anonimowości studentów wypełniających kwestionariusz. Instrumentem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankietowy, który podzielono na trzy bloki tematyczne. W części pierwszej kwestionariusza zostały zamieszczone pytania dotyczące warunków mieszkaniowych studentów, w części drugiej — aktywności na rynku pracy, a w części trzeciej — zagadnień związanych z zakupami oraz korzystaniem z usług kulturalno-rozrywkowych. W okresie pandemii COVID-19 wykorzystano wyłącznie metodę CAWI. W badaniach brali udział studenci reprezentujących 14 wydziałów Uniwersytetu. Grupa respondentów była jednorodna pod względem wieku. Stanowiły ją osoby pełnoletnie, które nie przekroczyły jeszcze 24 lat. Wśród respondentów przeważały kobiety — 72,1% próby. Studenci studiów stacjonarnych stanowili ponad 95% badanych.

Opracowanie składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym z nich na podstawie dostępnych źródeł literatury opisano decyzje i zachowania rynkowe pokolenia Z. Drugi rozdział dotyczy zachowań rynkowych pokolenia Z wobec współczesnych trendów ze szczególnym uwzględnieniem postaw wobec ekologizacji życia i racjonalności decyzji konsumenckich. W trzecim rozdziale zaprezentowano wyniki badań na temat jakości życia pokolenia Z oraz zmian ich zachowań spowodowanych pandemią COVID-19. W części tej znajdują się informacje dotyczące: rynku nieruchomości i usług najmu mieszkań w Olsztynie w latach 2019–2021 (I kw.), sytuacji mieszkaniowej badanych studentów UWM przed pandemią, zmian na rynku pracy w Polsce w latach 2019–2021 (I kw.), aktywności badanych studen-

tów UWM na rynku pracy. W rozdziale tym zawarto także dane dotyczące poziomu i struktury wydatków na kulturę i rekreację, usługi medyczne, usługi upiększające oraz edukację, a także miejsca zakupów i częstotliwości ich dokonywania.

Wyniki badań mogą być wykorzystane do analizy skali i struktury potencjału rynkowego studentów oraz szacowania skali dochodów, jakie przedstawiciele pokolenia Z dostarczają zarówno do budżetu miasta, jak i budżetu wielu podmiotów gospodarczych.

1. Decyzje i zachowania rynkowe pokolenia Z

1.1. Proces podejmowania decyzji rynkowych i jego uwarunkowania

Zdefiniowanie procesu decyzyjnego to składowa wielu działań i determinant, które doprowadzają do skutku, jakim jest wybór. Aby podjąć dyskusję, należy zdefiniować podstawowe pojęcia, takie jak: decyzyjność, decyzja oraz podejmowanie decyzji. Decyzyjność definiujemy jako dobór i stosowanie odpowiednich czynności do osiągnięcia zamierzonego celu (Polak 2018). Natomiast według przyjętej definicji Koźmińskiego (2002) decyzją jest świadomy, nielosowy wybór jednego z wielu rozpoznawanych i uznanych za możliwe wariantów przyszłego działania. Proces podejmowania decyzji łączy się z powyższymi definicjami, zatem proces ten jest pewnym świadomym wyborem, opartym na informacjach rozpoznanych i szacowanych pod względem rezultatów oraz ryzyka postępowania. Ważna jest również pewność samych mechanizmów podejmowania decyzji, w szczególności ustalonych i uregulowanych prawem lub zwyczajem zasad i panującą w tym zakresie praktyką. Proces podejmowania decyzji jest to akt świadomego wyboru jednego z wielu rozpoznanych i dostępnych, uznanych za możliwy do wdrożenia wariantów przyszłego działania. W tabeli 1. zaprezentowano składowe procesu podejmowania decyzji (Polak 2018; Koźmiński 2002; Holska 2016, Dąbrowski 2015).

W proces decyzyjnym można wyróżnić wiele faz. W klasycznej teorii decyzji wyróżniamy pięć logicznie powiązanych ze sobą operacji myślowych bądź obliczeniowych, które prowadzą do rozwiązania problemu decyzyjnego poprzez wybranie jednego z najlepszych możliwych wariantów działania (rysunek 1.) (Malewska 2014):

- identyfikacja sytuacji decyzyjnej, tj. zbiór wszystkich czynników (informacji) mających wpływ na podjęcie decyzji,
- sformułowanie problemu decyzyjnego,
- zbudowanie modelu decyzyjnego,
- wyznaczenie decyzji (ustalenie decyzji optymalnych i dopuszczalnych),
- podjęcie ostatecznej decyzji.

Tabela 1.

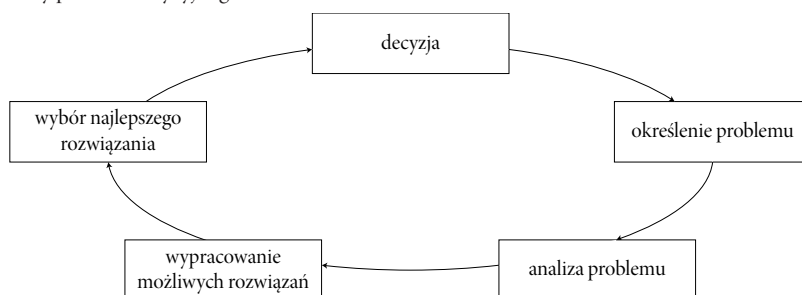
Składowe procesu podejmowania decyzji podmiotu

Podjęcie decyzji		polega na rozważeniu wielu możliwych działań w przyszłości, ich porównaniu i wyborze wariantów najodpowiedniejszych
Podjęcie decyzji		jest wyborem lub też świadomym powstrzymaniem się od wyboru, co również jest decyzją, decydent ma do wyboru wiele alternatyw, które musi ze sobą porównać i ocenić możliwość ich wprowadzenia oraz przewidzieć skutki ich realizacji
„Ujęcie” problemu decyzyjnego w aspekcie	przedmiotowym	przez ustalenie, co jest przedmiotem decyzyjnym oraz czy istnieje odchylenie między stanem pożądanym a rzeczywistym sytuacji decyzyjnej
	podmiotowym	określenie możliwości kompetencji decydenta, potrzeb informacyjnych dla proceduralnego ich przetworzenia podjęcia decyzji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Polak (2018).

Rysunek 1.

Elementy procesu decyzyjnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie Malewska (2014).

Klasyczny proces decyzyjny to między innymi: określenie problemu, analiza problemu, wyprowadzenie możliwych rozwiązań, wybór najlepszego rozwiązania oraz podjęcie decyzji (tabela 2.).

Według Samuelsona i Marksa (1998) podejmowanie decyzji powinno być poprzedzone:

- zdefiniowaniem problemu,
- określeniem celu,
- zbadaniem wariantów wyboru,
- przewidzeniem konsekwencji,
- wyborem optymalnego wariantu,
- analizie wrażliwości.

Brown (2007) wskazuje, że proces decyzyjny składa się z siedmiu następujących faz:

- określenie oczekiwanego rezultatu (celu),
- gromadzenie danych,

- zestawienie i badanie alternatyw,
- opracowanie argumentów za i przeciw dla tych alternatywnych opcji,
- podjęcie decyzji,
- natychmiastowe wdrożenie jej w praktykę (działanie),
- refleksja nad decyzją.

Tabela 2.

Charakterystyka elementu klasycznego procesu decyzyjnego

Element procesu decyzyjnego	Opis
Określenie problemu	<ul style="list-style-type: none"> – ustalenie i zdefiniowanie rzeczywistego problemu – sformułowanie celów rozwiązania – określenie reguł ograniczających poszukiwanie możliwych rozwiązań
Analiza problemu	<ul style="list-style-type: none"> – kwalifikacja problemu decyzyjnego i decyzji – zebranie informacji
Wypracowanie możliwych rozwiązań	<ul style="list-style-type: none"> – liczba i treść rozwiązań zależą od konkretnego problemu – dla każdego problemu należy określić kilka możliwych rozwiązań – nie można pozostać przy opracowaniu dwóch skrajnych rozwiązań – jedno możliwe rozwiązanie powinno być rozważane zawsze: niepodjęcie żadnego działania
Wybór najlepszego rozwiązania	<ul style="list-style-type: none"> – wybór najbardziej odpowiedniego rozwiązania w danej sytuacji
Podjęcie decyzji	<ul style="list-style-type: none"> – przekształcenie wybranego rozwiązania w skuteczne działanie

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rebizant (2012), Polak (2018).

Mimo wielu różnych wieloetapowych procesów decyzyjnych można wyróżnić trzy podstawowe fazy:

- fazę przygotowania decyzji — rozpoznanie i analiza problemu, na podstawie której ustala się warianty decyzyjne oraz kryteria ich oceny,
- fazę podjęcia decyzji — dokonanie oceny wariantów decyzyjnych optymalnych oraz dopuszczalnych i wyboru najlepszego wariantu decyzji,
- fazę wdrożenia decyzji — wprowadzenie decyzji w realizację oraz obserwacji efektów i kontroli jej realizacji.

Sam proces podejmowania decyzji występuje w takich samych fazach u osób młodych i starszych. Różnica jaka jest zauważalna między wyżej wymienionymi osobami występuje w etapie podjęcia decyzji. Osoby młode w dużej mierze postępują gwałtownie, nie myśląc o konsekwencjach swoich działań, co może wynikać z odmiennych wzorców gromadzenia i wykorzystywania informacji. Natomiast wraz z wiekiem konsumenci szukają większej ilości informacji, wykorzystując różne źródła, i w ten sposób rozwijają swoje umiejętności w podejmowaniu decyzji. Osoby starsze, które mają już doświadczenie, wolą kilka razy przeanalizować dany problem przed podjęciem najlepszej decyzji, co niestety wydłuża proces decyzyjny. Jednakże z badań przeprowadzonych przez Sobków (2011) wynika, że osoby

młode podejmowały najlepsze decyzje, gdy problem dotyczył detali, natomiast osoby starsze preferowały proste sposoby dokonywania wyborów, które są mniej wymagające pod względem poznawczym. Mimo tego osoby starsze potrafią uczyć się właściwej strategii oraz dostosowywać swoje zachowanie do różnych warunków środowiska, mimo że robią to mniej efektywnie niż osoby młode (Polak 2018, Budzanowska-Drzewicka 2011, Sobków 2011).

Proces podejmowania decyzji uwzględniając klasyczne podejście modelowe i uwzględniając liczbę etapów, może wskazywać, że nie jest to czynność skomplikowana. Podejmując próbę studiowania tego procesu i uwzględniając wyzwanie jego poznania i przewidywania, zmienia się teza na temat stopnia skomplikowania oraz złożoności procesu decyzyjnego. Uwzględniając liczbę etapów tego procesu oraz wskazując na uwarunkowania demograficzne, należy stwierdzić, że wiek jest tylko wyznacznikiem doświadczenia i liczby podejmowania decyzji. Wraz ze wzrostem wieku konsument zdobywa wiedzę, przede wszystkim uczy się w przypadku podjęcia wariantu, który nie do końca miał pozytywne skutki. Wiedza wynikająca z doświadczenia i profil decydenta będzie bardzo istotnym zagadnieniem w omawianiu zachowań rynkowych uczestników rynku. Podjęcie decyzji zawsze wiąże się z wcześniejszymi przemyśleniami, rozważeniem wyboru z co najmniej dwóch innych możliwości. Bez pewnej refleksji byłaby to tylko reakcja na dany impuls. Decydent bierze pełną odpowiedzialność za swoje decyzje, które powinny być przemyślane. Ma świadomość, że wszystkie jego wybory będą miały swój wynik, pozytywny lub negatywny (Markowski 2000).

W procesie decyzyjnym możemy wyróżnić trzy warunki podejmowania decyzji: stan pewności, ryzyka i niepewność, które zostały scharakteryzowane w tabeli 3.

Tabela 3.

Warunki podejmowania decyzji

Warunek	Charakterystyka
Stan pewności	Sytuacja, w której podejmujący decyzję wie z rozsądnym stopniem pewności, jakie są warianty wyboru oraz warunki towarzyszące każdej z nich.
Stan ryzyka	Stan, w którym dostępność poszczególnych wariantów i związane z każdym z nich potencjalne korzyści i koszty są określone z pewnym szacunkowym prawdopodobieństwem.
Stan niepewności	Sytuacja, w której podejmujący nie zna wszystkich wariantów wyboru, ryzyka związanego z każdą z nich ani ich prawdopodobnych konsekwencji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Polak (2018).

Homo oeconomicus jest to racjonalna istota, dążąca do zmaksymalizowania funkcji użyteczności, poprzez analizowanie każdej swojej decyzji. Dokonuje więc swoich wyborów, mając doskonałą wiedzę na dany temat, w warunkach pewności. Jest to model głównie teoretyczny, praktycznie niewystępujący. Podejmowanie decyzji często wiąże się z niepewnością. Zgodnie z teorią decyzji pojawić się mogą poniższe okoliczności (Bogacka-Kisiel 2012):

- warunki ryzyka, w których decydent zna wszystkie możliwe stany otoczenia oraz prawdopodobieństwo wystąpienia każdego z nich;

- warunki niepewności, w których decydent zna wszystkie możliwe stany otoczenia, lecz nie są znane prawdopodobieństwa ich wystąpienia;
- warunki ignorancji, w których decydent nie zna wszystkich możliwych stanów otoczenia, możliwości własnego działania oraz ich rezultatów;
- warunki konfliktu, w których stan otoczenia jest rezultatem działania innego podmiotu, realizującego własne cele.

Wybory dokonywane w rodzinie nie różnią się znacznie od tych dokonywanych w grupie i są do siebie zbliżone (Bogacka-Kisiel 2012). Zakres wyborów zależy na przykład od rodzajów dóbr, sytuacji oraz fazy procesu decyzyjnego. W gospodarstwie domowym każda osoba pełni funkcję decyzyjną, większą lub mniejszą, ze względu na swoje doświadczenie życiowe oraz wiedzę. Przy wyborach dokonywanych w rodzinie często bierze się pod uwagę poniższe aspekty (Bogacka-Kisiel 2012):

- stereotypy roli (rozdzielenie ról pomiędzy partnerami);
- kapitał partnerów (osoba, która więcej zarabia, z reguły ma zwiększony wpływ na podejmowane wybory);
- status socjalno-ekonomiczny (zazwyczaj wspólne wybory dokonywane są w gospodarstwach o średnim przychodzie, rzadziej natomiast w gospodarstwach o niskim i wysokim dochodzie);
- struktura rodziny (im dziecko jest starsze, tym jego udział w procesie decyzyjnym jest większy).

Według Bywalca (2012) w aspekcie podejmowania decyzji wyodrębnić można pięć typów osób występujących w gospodarstwie domowym, które mogą występować pojedynczo lub nakładać się. Należą do nich:

- inicjator — osoba, która charakteryzuje problem oraz podkreśla konieczność wyjaśnienia problemu;
- osoba wywierająca wpływ — opowiada się za sugestią inicjatora, zmienia lub nie zgadza się z nią;
- decydent — osoba, która decyduje o finalnym wyborze, przyjmuje lub nie sugestie dwóch powyższych typów;
- wykonawca decyzji — osoba realizująca daną decyzję;
- użytkownik — osoba korzystająca ze skutków danej decyzji.

W rodzinie można wyróżnić decyzje podejmowane w sposób zgodny (członkowie zgadzają się ze sobą w kwestii konieczności dokonania zakupu, lecz mają odmienne przekonanie co do wykonania) lub kompromisowy (na początku członkowie rodziny kwestionują nawzajem swoje decyzje, lecz razem dochodzą do porozumienia dzięki kompromisowi). Mogą występować również sytuacje konfliktowe, co wiąże się przykładowo z chęcią dominacji któregoś z członków rodziny. W wyniku konfliktu niektóre wybory są nieprzemysłane, ponieważ były skutkiem czyjegoś ustępstwa. W rzeczywistości wiele decyzji konsumenckich podejmowanych jest nieświadomie. Wiąże się to oddziaływaniem niektórych impulsów na zachowania behawioralne. Konsument nie jest świadomy tego, co wywołało jego dzia-

łanie oraz jakie oddziaływanie miał na nie dany impuls, np. zapach lub gatunek muzyki słyszanej w sklepie (Bogacka-Kisiel 2012).

W literaturze istnieje wiele klasyfikacji determinant oraz czynników, formujących zachowania konsumentów związane z zakupami. Uwarunkowania mogą być zewnętrzne lub wewnętrzne. Najważniejszymi uwarunkowaniami w otoczeniu makroekonomicznym, związanymi z sytuacją gospodarczą i społeczeństwem, są: tempo rozwoju gospodarczego, które można określić przez poziom PKB, oraz budżet do dyspozycji rodziny, zmiana cen produktów i usług, wysokość inflacji, możliwość wzięcia kredytu itp. Dodatkowymi czynnikami wewnętrznymi mogą być też różnego rodzaju programy socjalne oraz poprawa warunków materialnych. Gospodarstwo domowe, aby mogło odnieść się do danych uwarunkowań, powinno wziąć pod uwagę rodzaj zatrudnienia swoich członków, posiadany majątek oraz określić wielkość i rodzaj konsumpcji (Sobczyk 2018). Inne przykładowe czynniki zewnętrzne to: ogólny przebieg globalizacji, współpraca gospodarcza, rozwój techniki oraz informatyki. Natomiast wśród ekonomicznych czynników wewnętrznych znajduje się na przykład zwiększenie budżetu konsumenta. Czynniki pozaekonomiczne są związane z demografią, kulturą oraz psychologią. Trendy i tendencje konsumenckie można uwzględnić w obydwu wyżej wymienionych grupach czynników zewnętrznych i wewnętrznych (Małysa-Kaleta 2015).

Według Karczewskiej (2010) w zakresie zachowań konsumenta możemy wyróżnić determinanty: ekonomiczne, psychologiczne, społeczno-kulturowe, personalno-demograficzne (tabela 4.).

Determinanty społeczno-kulturowe obrazują również czynniki zewnętrzne, które warunkują zachowania konsumentów na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego. Natomiast determinanty personalno-demograficzne (tzw. czynniki wewnętrzne) warunkują nie tylko samo zachowanie konsumentów na rynku, lecz także ich świadomość (Karczewska 2010).

Wewnętrzne determinanty to psychika konsumenta, która zmienia się podczas jego rozwoju psychicznego, często wskutek środowiska (determinanta zewnętrzna), którego jest częścią. Rozważając uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne, trzeba badać ich łączny wpływ, co wynika z ich silnego powiązania w kontekście realizowanego procesu zakupowego przez konsumentów. W procesie decyzyjnym wybory konsumentów są warunkowane rodzajem potrzeb, motywów, postrzegania, postaw i emocji oraz osobowości (Gąsior, Skowron 2013). Podstawą zachowań konsumentów są potrzeby, wywołujące działania lub stanowiące motywację do działania. Charakteryzują się one dużym zróżnicowaniem indywidualnym, których źródłem są przede wszystkim warunki gospodarczo-społeczne i kulturowe (Batyk 2019). Potrzeby ulegają zmianie, w miarę rozwoju jednostki gospodarującej, co w efekcie sprawia większą koncentrację konsumenta na potrzebach wyższego rzędu (Miler-Zawodniak 2012).

Motywy, które stymulują określone zachowania konsumentów, w literaturze przedmiotu (Kieźel 2007) są klasyfikowane jako: racjonalne i emocjonalne, ogólne i selektywne, pozytywne i negatywne, świadome i nieświadome oraz ekonomiczne, instrumentalne, symboliczne, a także estetyczne (Gąsior, Skowron 2013). Motywy można klasyfikować ze względu na źródło motywu, charakter, rezultat wpływu na konsumenta czy też intensywność.

ność oddziaływania motywu. Stosunki między motywem a działaniem nie zawsze pozostają identyczne, niekiedy takie same postępowania konsumenta wynikają z odmiennych motywów. Jednocześnie identyczne motywy mogą mieć inny wpływ na każdego konsumenta. Liczba motywów jest nieograniczona (Woźny 2015).

Tabela 4.

Determinanty oraz czynniki wchodzące w ich skład zachowań konsumenta

Determinanty	Czynniki
ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> – cena usługi – rodzaj produktu – poziom uzyskiwanych dochodów przez potencjalnego konsumenta – reklama produktu lub usługi – lokalizacja sprzedażowa
psychologiczne	<ul style="list-style-type: none"> – motywy – wyrażane postawy – sposób postrzegania oraz uczenia się – nawyki i zwyczaje – osobowość konsumentów
społeczno-kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> – grupa odniesienia – grupa społeczna – rodzina – liderzy opinii
personalno-demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> – wiek konsumenta – płeć konsumenta – wykształcenie konsumenta – faza życia rodziny konsumenta – styl życia konsumenta

Zródło: opracowanie własne na podstawie Karczevska (2010).

Postrzeganie danego produktu czy usługi przez konsumentów w początkowej fazie jest związane z użyciem zmysłów oraz odbieraniem impulsów. W dalszej kolejności następuje ich interpretacja. Informacje są porównywane z konsumentckimi oczekiwaniami oraz doświadczeniami. Kończąc proces, konsument może dodać swoje spostrzeżenia (Gašior, Skowron 2013). Dzięki percepcji konsument zyskuje świadomość o istnieniu danych dóbr, dostrzega różnicowanie między występującymi markami oraz miejscem swoich zakupów. Przykładowe czynniki mające na nią wpływ to: opakowanie produktu, reklama czy też nastrój konsumenta (Woźny 2015).

Istotnymi elementami procesu decyzyjnego konsumenta jest identyfikacja postaw. Postawy są wyrażane w sposób pozytywny, neutralny oraz negatywny. Jest to deklaracja konsumenta, która ocenia ludzi, wydarzenia, przedmioty czy też organizacje, biorąc pod uwagę doświadczenia życiowe oraz wpływy z zewnątrz. Na postawę składają się przekonania,

wewnętrzne odczucia, działania oraz skłonność do działania. Postawę opisuje się przez wartość, dodatnią bądź ujemną, siłę, stałość i znaczenie. Ma ona wpływ na decyzje konsumenckie, jednakże podczas podejmowania wyboru jej elementy mogą się zmieniać częściowo lub całkowicie. Podczas zakupów niezbędna jest pozytywna postawa konsumenta (Gąsior, Skowron 2013). Emocje oraz ich ekspresja są dla każdego indywidualne, ze względu na stan psychiczny czy też doświadczenia życiowe, zależą one od codziennych zdarzeń. Podstawowymi emocjami są: złość, radość, strach, obawa czy zadowolenie. W reklamach wykorzystuje się zarówno emocje pozytywne jak i negatywne. W reklamach pozytywnych uwaga konsumenta jest skupiona na przyjemnych skojarzeniach, związanych ze szczęściem czy miłością. Dzięki temu konsument chętniej sięgnie po dany produkt. Emocje negatywne w reklamie skupiają się na przykład na odczuwaniu lęku przez konsumenta. Jeśli nie zakupi on danego produktu lub nie skorzysta z danej usługi, to będzie to miało negatywne skutki. Główny cel negatywnej reklamy to skupienie się na zdrowiu i bezpieczeństwie konsumentów. Dzięki wzbudzeniu konkretnych emocji, można zachęcić konsumenta do kupna danego produktu czy też usługi (Falkowski, Tysza 2006).

Osobowość to zbiór cech jednostkowych oraz przewidywanych zachowań. Na osobowość nabywcy oddziałują jego otoczenie i wychowanie, związane z relacjami rodzinnymi czy też przyjacielskimi, a także cechy dziedziczne, takie jak: zdolności, skłonność do ryzyka, inteligencja, stopień pewności siebie oraz temperament. Dzięki osobowości każdy nabywca jest wyjątkowy i inaczej odbiera takie same działania na rynku (Woźny 2015).

Podsumowując, konsument rozważa swój wybór w procesie decyzyjnym, a *homo oeconomicus* jest racjonalną istotą, dążącą do zmaksymalizowania funkcji użyteczności, również przez analizowanie każdej swojej decyzji. W praktyce wyborów dokonuje się w warunkach ryzyka, niepewności, ignorancji oraz konfliktu. Uwzględniając profil klienta, jego doświadczenia i uwarunkowania makroekonomiczne, można wskazywać na specyfikę zachowań określonych segmentów czy podmiotów rynku. Ciekawym zjawiskiem i problemem badawczym jest obserwacja Pokolenia Z, które z uwagi na zmienność otoczenia i specyfikę gromadzenia doświadczeń jest dynamicznie zmieniającym się uczestnikiem rynku.

1.2. Charakterystyka pokolenia Z i uwarunkowania jego funkcjonowania na rynku

Pokolenie (inaczej generacja) można rozumieć jako zbiór spokrewnionych jednostek posiadających wspólnego przodka. Mogą to być osoby w zróżnicowanym wieku, jednak częściej określa się w ten sposób grupę w zbliżonym wieku. W aspekcie nauk społecznych podziału dokonuje się pod względem wieku: przedprodukcyjnym, produkcyjnym i poprodukcyjnym oraz aktywności tych grup na tle polityki społecznej. Uwzględniając w rozważaniach płaszczyzny analiz demograficznych i ekonomicznych, pokolenie to grupa osób w zbliżonym wieku, urodzonych w podobnym czasie (od roku do pięciu lat). Ponadto pokolenie określa się również z uwzględnieniem podobieństwa kulturowego, wynikającego z wpływu traumatycznego doświadczenia, które wytworzyło w danej grupie poczucie jedności oraz zdeteterminowało sposób myślenia i bycia jej przedstawicieli (Szukalski 2012). Zajadacz (2014) wskazuje, że pokolenie może być określane jako zbiorowość konsumentów o takich

samych cechach, którzy potencjalnie będą zainteresowani nabyciem danego produktu czy usługi. Hysa (2016) zdefiniowała pokolenie jako grupę ludzi, których łączy okres, w jakim się urodzili oraz wydarzenia społeczne kształtujące dane jednostki.

Z przeglądu literatury wynika, że nie ma jednoznacznego określenia ram czasowych dla pokolenia Z. Jest to pokolenie młodych osób, które również określane bywa jako: „pokolenie C” („C” pochodzi od słowa *Connected* i ma oznaczać podłączonych do sieci), „Dzieci Internetu”, „Pokolenie Sieci”, „Pokolenie Końca Wieku”, „iGeneration” czy „Pokolenie 9/11” (nawiązanie do wydarzeń związanych z World Trade Center). Problem w klasyfikacji pokolenia ze względu na czas, w jakim się urodzili wynika z tego, że pokolenie Z w wielu aspektach przenika się z pokoleniem Y, np. w aspekcie wymiany konkretnych cech charakteryzujących przedstawicieli wskazanych pokoleń. Zdaniem Borawskiej-Kalbarczyk (2013) znacznie łatwiej jest określić dane pokolenie za pomocą cech, postaw, wartości, jakie nimi kierują lub stylu życia jaki obierają, niż za pomocą danych demograficznych. W dyskusji nad pokoleniem Z podejmuje się próby określenia tego segmentu społeczeństwa i, uwzględniając rok urodzenia, wskazuje się na osoby urodzone zarówno w 1990 r., jak i osoby urodzone w 2000 r. (tabela 5.).

Tabela 5.

Klasyfikacja pokolenia Z ze względu na rok urodzenia

Autor	Rok publikacji	Rok urodzenia osób klasyfikowanych do pokolenia Z
Borawska-Kalbarczyk K.	2013	po 1996 r.
Zajadacz	2014	po 1994 r.
Waśko R.	2016	po 1990 r.
Hysa B.	2016	po 1995 r.
Nieżurawska J., Dziadkiewicz A.	2016	po 1995 r.
Dolot A.	2018	po 1995 r.
Naumovska L., Novkovska B.	2018	po 2000 r.
Jamka B.	2019	po 2000 r.
Pokolenie bez granic. Raport OC&C	2019	po 1998 r.
Paczka E.	2020	po 1995 r.

Źródło: opracowanie własne.

Osoba należąca do pokolenia Z charakteryzuje się tym, że jest wyjątkowo otwarta na nowe technologie i przyjmuje je całkowicie naturalnie (Borawska-Kalbarczyk 2013). Ta właśnie generacja odpowiada za rozwój wszelkich serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy YouTube (Hatałska, Polak 2012; Borawska-Kalbarczyk 2013). Dla przedstawicieli generacji Z telefon stał się przenośnym komputerem, z którym nigdy się nie rozstają i mogą być na bieżąco z nowymi informacjami oraz w stałym kontakcie z rodziną i znajomymi (Roguska 2018). Z badania opublikowanego w raporcie OC&C wynika, że przedstawiciele pokolenia Z są dość mocno podatni na wpływy swoich znajomych i rówieśników.

Ponadto lubią wydawać pieniądze na kreowanie swojego wizerunku, jednak potrafią również oszczędzać i odkładać pieniądze na swoją emeryturę. Na podstawie badań prezentowanych w literaturze można zauważyć, że osoby należące do pokolenia Z na całym świecie wykazują duże podobieństwo pod kątem postaw i przekonań do przedstawicieli starszych generacji (*Pokolenie bez granic...* 2019). Osoby najmłodsze należące do tego pokolenia skracają okres swojego dzieciństwa przez ciągle naśladowanie stylu nastolatków. Inspiracje do tego czerpią nie tylko ze swojego bliskiego otoczenia, np. szkoły, ale również z sieci. Wynikać to może z ogromnej potrzeby akceptacji i przynależności do grupy (Zajadacz 2014). Przez dorastanie z nieograniczonym dostępem do internetu osoby należące do pokolenia Z uważa się za niedostosowanych społecznie, niechętnych do bezpośrednich kontaktów z ludźmi i uciekających od rzeczywistości. Jednocześnie nawiązują oni liczne znajomości w sieci z osobami z całego świata bez barier w komunikacji, gdyż social media są nieodłączną częścią ich codziennego życia (Nieżurawska, Dziadkiewicz 2016). „Zetki” swoje życie prowadzą właśnie w internecie, który jest wykorzystywany przez nich jako źródło informacji o świecie, ale również do zabawy, nauki, pracy, rozwijania swoich zainteresowań, komunikowania się ze znajomymi czy poznawania nowych osób. Chętnie zamieszczają różne treści w sieci na serwisach społecznościowych, kreując w ten sposób swój wizerunek i licząc na pozytywny odzew ze strony społeczności, która ich obserwuje (Paczka 2020). Z łatwością wyrażają swoje opinie na temat różnych wydarzeń, innych osób, ale również na temat produktów i marek oraz sami chętnie je czytają i sprawdzają (Kuzniar i in. 2017). Mają wiedzę na tematy związane z ekologią i wpływem konsumpcjonizmu na środowisko naturalne, zatem starają się dokonywać etycznych wyborów, gdyż ważnymi dla nich są kwestie związane z prawami zwierząt, prawami człowieka oraz równością i środowiskiem naturalnym. Są bardziej otwarci na tematy seksualności, płci, różnorodności, nierówności i tolerancji (*Pokolenie bez granic...* 2019). Aktywizują się w działaniach o tematyce społecznej czy politycznej, chętnie biorą udział w strajkach czy protestach, jednak działania te nie przynoszą żadnych istotnych efektów, a jedynie wywołują wśród nich samozadowolenie (Nieżurawska, Dziadkiewicz 2016). Mimo promowania w sieci zdrowego stylu życia, spora część osób młodych raczej biernie spędza swój czas wolny, głównie wybierając rozrywkę polegającą na przeglądaniu stron internetowych, oglądaniu telewizji czy graniu w gry komputerowe (Oczachowska 2017). Równie często grają w gry mobilne, oglądają filmy na YouTube, chętnie korzystają z platform streamingowych, takich jak Netflix i na bieżąco monitorują portale społecznościowe typu Facebook, Instagram (Roguska 2018).

Pokolenie Z ceni sobie bezpieczeństwo, ale równie chętnie podróżuje po świecie, jest odważne i przekonane, że ma wpływ na wydarzenia w skali globalnej, cechuje je pomysłowość, innowacyjność i umiejętność myślenia poza schematami (Zajadacz 2014). Jednak mimo to, zauważono, że obecnie młode osoby dłużej niż wcześniejsze generacje mieszkają ze swoimi rodzicami. Opóźniają decyzję o samodzielnym mieszkaniu i założeniu rodziny, gdyż sytuacja materialna w ich obecnych domostwach jest w lepszym stanie niż kilkanaście czy kilkadziesiąt lat temu, a rodzice są w stanie wciąż w pewien sposób utrzymywać swoje już dorosłe dzieci (Reszel 2020). Najbardziej typowe cechy pokolenia Z to pewność siebie, wolność, indywidualizm, uzależnienie od technologii i terminowości (Naumovska, Novkovska 2018). Natomiast Grabiwoda (2019) uważa, że pokolenie Z cechuje realizm oraz pesymistyczne nastawienie do rzeczywistości, są niepewni swojej przyszłości, martwią ich kwestie zwią-

zane z dostępnością miejsc pracy, wzrostem cen — z tego też powodu odczuwają potrzebę oszczędzania (Grabiwoda 2019; Paczka 2020). Jednakże, zdaniem Hysy (2016), chcą odnieść sukces natychmiastowo i bez wkładania w to dużego wysiłku, nie jest istotne dla nich stabilne zatrudnienie, gdyż nie akceptują rutyny. Dlatego też preferują wyjazdy za granicę w celu poszukiwania pracy czy stażu oraz chętnie próbują nowych metod pracy, wybierając pracę zespołową. Jeśli chodzi o naukę to znaczna część młodych osób preferuje elektroniczne źródła uczenia się, teksty czytają wrywkowo, poszukując tylko ważnych dla nich informacji. Jeśli nie mogą skorzystać z internetu, mają trudności z wykonywaniem zadań i opracowywaniem materiałów (Borawska-Kalbarczyk 2013; Wrzochul-Stawinoga 2016). Mimo dużej niezależności, swobody w działaniu, jaką obecnie mają, są dużo bardziej narażeni na lęki i depresje, które mogą wynikać z nadmiaru informacji, konkurencyjności i niepewności w związku ze swoją przyszłością (Roguska 2018). Pewna część „Zetek” wkroczyła już na rynek pracy, inni zaś są utrzymywani jeszcze przez rodziców. Większość z nich jest zadowolona ze swojej sytuacji finansowej, jednak zauważa się, że wraz z wiekiem satysfakcja ta maleje, a wzrasta świadomość finansowa, gdyż młodzi ludzie zaczynają zdobywać doświadczenie w zarządzaniu swoimi finansami (Roguska, Antas-Jaszczuk 2020).

Osoby z pokolenia Z cechuje mobilność, znajomość języków obcych, otwartość na inne kultury, wielozadaniowość, jednak niełatwo jest im skupić się na jednej czynności (Hysa 2016). Ciekawą kwestią jest fakt, że osoby z pokolenia Z bezproblemowo funkcjonują w dwóch światach — wirtualnym i rzeczywistym, a przemieszczanie się pomiędzy nimi nie stanowi dla nich trudności, gdyż w ich odczuciu te przestrzenie wzajemnie się uzupełniają (Dolot 2018). Jednak ma to swoje negatywne konsekwencje, m.in. w przenoszeniu relacji społecznych do sieci, które są zawierane bardzo szybko, na krótko. Ponadto w wyniku natłoku informacji, między jakimi poruszają się młodzi ludzie, nie potrafią oni skupić się na jednej z nich na dłuższy czas, co powoduje powierzchowne przyswajanie wiedzy i problemy z koncentracją, interpretacją tych danych oraz konstruowaniem dłuższych wypowiedzi, gdyż język internetowy polega na krótkim komunikowaniu się, często za pomocą obrazków, filmów, gifów¹ czy emotikonów² (Waśko 2016).

Ciężko jednoznacznie określić ramy czasowe obejmujące pokolenie, gdyż każdy autor przyjmuje inne. Jednakże każdy jest zgodny co do tego, że pokolenie Z to pokolenie urodzone w czasach rozwijającego się internetu, przez to też osoby te nie znają świata bez niego. Płynnie poruszają się pomiędzy rzeczywistością a wirtualnością, są aktywnymi uczestnikami sieci. Chętnie udostępniają informacje ze swojego życia, publikują zdjęcia i wyrażają swoje opinie na tematy, które ich interesują. Wśród swoich rówieśników szukają uwagi i akceptacji, pragną się wyróżniać, ale nie odstawać od grupy. Są bardzo mobilni, dużo podróżują, są otwarci na nowych ludzi, inne kultury, znają języki obce, pragną odnieść sukces natychmiastowo. Istotne dla nich są kwestie związane z ekologią, prawami ludzi i zwierząt, równością i tolerancją.

¹ Gif — format zapisu pliku graficznego. W: <https://sjp.pl/gif> (dostęp 03.01.2020).

² Emotikon — prosty znak graficzny zbudowany ze znaków dostępnych na klawiaturze, przedstawiający zwykle wyraz twarzy. W: <https://sjp.pl/emotikon> (dostęp 03.01.2020).

1.3. Wartości, postawy oraz zachowania pokolenia Z na rynku

Pokolenie Z stanowi najmłodszą grupę odbiorców na rynku, które zdecydowanie najczęściej spośród wszystkich generacji wykorzystuje technologię w swoim codziennym życiu, również w czasie zakupów. Przed dokonaniem zakupu szukają jak największej ilości informacji na temat produktów oraz firm, które ich interesują, kierują się opiniami o danych produktach znalezionymi w sieci, które zostały stworzone przez innych użytkowników, gdyż dominującą formą komunikacji wśród osób młodych są serwisy społecznościowe. Uznaje się, że recenzje znajdujące się na portalach i forach internetowych mają na nich znacznie większy wpływ niż reklamy, zatem są bardziej podatni na marketing szeptany (Kuźniar i in. 2017, Paczka 2020). Większość przedstawicieli tego pokolenia ma negatywny stosunek do reklam i deklaruje, że nie są na reklamę w ogóle podatni. Przypuszcza się, że przyczyną takiego nastawienia może być jej nadmiar, gdyż obecnie każda przestrzeń życia obfituje w różnego rodzaju formy reklamowania produktów, a młode osoby nie chcą wybierać tego, co przez producenta jest reklamowane jako najlepsze, wolą w inny sposób zweryfikować produkt (Roguska, Antas-Jaszczuk 2020). Badania zawarte w raporcie OC&C również odnoszą się do tej kwestii. Wynika z nich, że przez korzystanie z aplikacji mobilnych czy mediów społecznościowych wpływ na wybory pokolenia Z mają celebryci, znajomi i rodzina. Jednocześnie młodzi pragną być zauważeni i wyróżnić się na tle innych, zatem produkty limitowane czy personalizowane cieszą się wśród nich dużą popularnością. Ponadto większość swoich pieniędzy „Zetki” wydają na nowe ubrania oraz technologię (*Pokolenie bez granic...* 2019). Na wybory młodych konsumentów wpływają takie czynniki, jak: grupy społeczne, do których przynależą, rodzina, kultura, moda określająca w co się ubierać, jak jeść, jak spędzać czas wolny, jakie produkty kupować, aby być „na topie” w kręgach społecznych (Kowalska 2017). Moda pozwala również pokazywać swoją indywidualność czy osobowość, co ma bardzo duże znaczenie, gdyż „w coraz mniejszym stopniu prestiż łączony jest z tożsamością grupową, a coraz częściej odnosi się do tożsamości indywidualnej i ekspresji własnego ja” (Reszel 2020). Ważny wpływ na zachowania konsumentki pokolenia Z mają tzw. liderzy opinii, którzy decydują lub namawiają, jakie produkty kupować, a jakich nie. Liderami opinii mogą być osoby o wyższym statusie społecznym, osoby znane, popularne, które chce się naśladować, np. celebryci, blogerzy, youtuberzy, aktorzy czy sportowcy. Takimi liderami mogą być również osoby należące do tej samej grupy społecznej co naśladowający ich młodzi konsumenci (Kowalska 2017).

Z badań przeprowadzonych przez Maciejewskiego (2018) wynika, że osoby z pokolenia Z bardzo chętnie dokonują zakupów przez internet. Mogą tam odnaleźć szeroką ofertę produktową, a ceny w sklepach internetowych są zazwyczaj niższe niż w stacjonarnych. Ponadto jest to dużo wygodniejsza forma nabywania i nie wymaga specjalnych umiejętności informatycznych — zakupy w internecie może zrobić każdy. Korzystnym aspektem dla młodych jest również to, że zakupy można robić w dowolnym miejscu i czasie (w domu, w szkole, w autobusie) dzięki aplikacjom mobilnym, które są bardzo popularne wśród „Zetek”. Każdy produkt zakupiony online można bezproblemowo zwrócić, jeśli nie spełni ich oczekiwań lub nabywca zmieni zdanie na jego temat, ponieważ na przykład znalazł bardziej opłacalną ofertę w innym sklepie już po złożeniu zamówienia (Roguska, Antas-Jaszczuk 2020, Pikuła-

-Małachowska 2018). Maciejewski (2018) zaznacza, że pokolenie Z sprawnie posługuje się internetowymi porównywarłkami cen, co ułatwia im podjęcie decyzji zakupowych. Na ich wybory wpływają opinie o produktach i usługach znalezione w sieci, jednak warto zaznaczyć, że komentarze znajdujące się na Facebooku są dla nich dużo bardziej wiarygodne niż oceny zamieszczane na forach zrzeszających anonimowych użytkowników (Maciejewski 2018). Oprócz poszukiwania opinii o produktach, sami również chętnie je wystawiają. Nie tylko na temat towarów czy usług, ale też na temat środowiska, w którym żyją. Są pewni siebie, zatem nie boją się wyrażać swojego zdania publicznie na każdy temat (Dolot 2018).

Pomimo bardzo dużego zainteresowania zakupami internetowymi, konsumenci pokolenia Z nie rezygnują całkowicie z zakupów w sklepach stacjonarnych. Chętnie udają się do galerii handlowych, gdzie oprócz licznych sklepów znajdują się lokale gastronomiczne, kina, siłownie, biura podróży oraz salony gier. Przez to, że w jednym obiekcie znajduje się tak różnorodna gama obiektów handlowo-rekreacyjnych, centra handlowe są nie tylko miejscem zakupów, ale także miejscem rozrywki, spotkań towarzyskich oraz sposobem na spędzenie wolnego czasu (Basińska-Zych, Lubowiecki-Vikuk 2015). W ostatnich latach znacznie wzrosła aktywność zakupowa z wykorzystaniem platform internetowych, internet powoli zastępuje zakupy bezpośrednie w sklepach stacjonarnych (Roguska, Antas-Jaszczuk 2020). Rozwój e-handlu sprawia, że sprzedawcy coraz bardziej dbają o kwestie związane z poczuciem bezpieczeństwa kupujących, gdyż w ogólnej opinii przyjęło się, że zakupy przez internet są bardziej ryzykowane od zakupów w sklepach stacjonarnych, ponieważ nigdy nie wiadomo, czy dostarczony zostanie taki sam produkt, jaki jest prezentowany na zdjęciach znajdujących się na stronach sklepów internetowych oraz czy nabywca nie padnie ofiarą nieuczciwego handlarza.

Konsumentów pokolenia Z charakteryzują takie zachowania, jak zakupy impulsywne i wysoki poziom transakcji dokonywanych przez internet (Kuźniar i in. 2017). Zakupy impulsywne, nieprzemyślane wywołane emocjami częściej dotyczą drobnych produktów, głównie spożywczych, kosmetyków czy ubrań, które są relatywnie niedrogie, natomiast przy zakupie dóbr bardziej kosztownych, np. sprzętu elektronicznego, ich decyzje są bardziej przemyślane i nie są podejmowane tak szybko (Adamczyk 2014). Osoby należące do generacji Z interesują się standardowymi markami znajdującymi się na rynku, które są dość popularne. Każdy produkt ma mniejsze lub większe logo danej marki, a „Zetki” z dużym entuzjazmem je eksponują, gdyż pozwala to im poczuć pewien prestiż, gdyż pokazują swojemu otoczeniu, że stać ich na droższe dobra. Oprócz popularnych marek, młodzi poszukują także towarów nietypowych, unikalnych, a nawet wykazują duże zainteresowanie, jeśli chodzi o egzotyczne produkty spożywcze, które nie są powszechnie dostępne w ich kraju (*Pokolenie bez granic...* 2019). Młodzi konsumenci nie skupiają się na lokalnych producentach, mają tak szeroki wybór dóbr i marek w internecie, że nie odczuwają potrzeby wybierania rodzimych towarów (Reszel 2020).

Pokolenie Z bardzo intensywnie prezentuje ekologiczne nastawienie do świata. Chętnie wybiera możliwość korzystania z produktów bez konieczności ich kupowania, np. wypożyczanie i wymiana towarów (Paczka 2020). Przedstawiciele pokolenia Z preferują środki transportu bardziej przyjazne naturze, dlatego takie dobro jak samochód nie jest dla nich niezbędne, a dużo chętniej decydują się na zakup (lub wypożyczenie) roweru czy hulajnogi

elektrycznej (Nieżurawska, Dziadkiewicz 2016). Zależy im na wysokim poziomie wykonania produktu i jego wydajności, jednak dla niektórych równie ważnym aspektem są korzyści ekologiczne, jakie daje dane dobro. Osoby, które podążają za ekotrendem, zwracają uwagę na kwestie związane z samą produkcją i to, jaki wywiera ona wpływ na środowisko naturalne. Młodzi konsumenci równie chętnie korzystają z różnego rodzaju promocji i obniżek, jakość kupowanych towarów jest bardzo istotna, zwracają uwagę na opakowania, czytają etykiety, sprawdzają skład produktu oraz czy nie był testowany na zwierzętach, a sporo z nich korzysta z toreb wielokrotnego użytku.

Młodzi chętnie wybierają produkty ekologiczne, jednak nie zawsze są w stanie rezygnować z plastikowych opakowań produktów, które są wszechobecne. Mimo pozytywnego nastawienia do zrównoważonej konsumpcji kupują również niepotrzebne rzeczy oraz marnotrawią żywność. Chcą być konsumentem racjonalnym i ograniczać swoje wydatki na dobra, jednak mimo wszystko ulegają konsumpcjonizmowi i rządzą posiadania (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2017). Adamczyk (2014) zachowania młodego nabywcy określa następująco: „Współczesny młody konsument, choć deklaruje ostrożność i krytycyzm w stosunku do otaczającego go świata, relatywnie często oddaje się konsumpcji, czerpiąc z niej radość, satysfakcję, przyjemność, traktując ją jako rozrywkę, jedną z form spędzania czasu wolnego czy okazję do spotkań ze znajomymi”.

Zięba (2010) i Kowalska (2017) dokonują następującego podziału młodych konsumentów:

- konsument kupujący dla siebie,
- konsument kupujący dla rodziny,
- konsument projektujący zakupy,
- konsument doradzający oraz informujący o produktach.

Młody konsument nie jest już tylko nabywcą, ale wpływa również na produkcję przez personalizację produktów czy dzielenie się swoimi przemyśleniami na temat towarów z przedsiębiorstwami. Może oddziaływać na poziom sprzedaży, ponieważ im więcej negatywnych opinii zostawionych w sieci, tym niższe mogą być wyniki sprzedażowe firmy. Dodatkowo skrupulatnie wybiera dobra dostosowane do własnych preferencji, ale również wpływa na decyzje zakupowe całej rodziny.

Reasumując zachowania konsumentów pokolenia Z, należy stwierdzić, iż główną formą zakupów są zakupy dokonywane w internecie, jednak na proces decyzyjny składają się następujące etapy: sprawdzenie informacji na temat danego dobra, przeczytanie opinii w sieci, porównanie cen w różnych sklepach internetowych. Na ich decyzje zakupowe, oprócz opinii znalezionych w sieci, mają wpływ ich bliscy i znajomi, ale również celebryci i influencerzy, którzy polecają dany produkt czy usługę na swoim Instagramie, Facebooku czy YouTube. Mimo przenoszenia zakupów do internetu, „Zetki” równie chętnie odwiedzają duże centra handlowe, które są dla nich miejscem rozrywki i spotkań towarzyskich. W czasie zakupów bywają impulsywni, jednak większe wydatki są skłonni bardziej przemyśleć. Mimo radości z wydawania pieniędzy, część osób z pokolenia Z podchodzi racjonalnie do swoich zakupów i stara się wybierać produkty ekologiczne. Takie osoby częściej czytają etykiety na pro-

duktach, szukają informacji na temat procesów produkcyjnych i starają wybierać produkty przyjazne środowisku.

1.4. Akceptacja współczesnych trendów konsumenckich przez pokolenie Z

Rozwój trendów powiązany z użytkowaniem internetu i urządzeń elektronicznych, wpływa na styl życia przedstawicieli pokolenia Z (Maciaszczyk, Rzemieniak 2018). Nowoczesne urządzenia technologiczne są powszechnym i niezbędnym elementem codzienności, wręcz dobrem pierwszej potrzeby, takim jak pożywienie czy ubranie. Urządzenia elektroniczne są niejako wyznacznikiem statusu społecznego — im droższy, lepszy sprzęt, tym wyższa pozycja społeczna nabywcy. W kontekście takiej postawy wyodrębniono trend o nazwie „jedź, módl się i korzystaj z technologii”. Trend ten można zauważyć w każdej grupie wiekowej, ale szczególnie widoczny jest wśród młodych osób, które nie miały możliwości poznać świata bez internetu i technologii (Hatałska, Polak 2012; Borawska-Kalbarczyk 2013, Kucharska 2014).

Wśród pokolenia Z najbardziej rozpowszechnionym jest trend mediów społecznościowych, dzięki którym mogą być w stałym kontakcie ze swoimi znajomymi oraz poznawać nowych ludzi z całego świata. To właśnie na portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy Instagram, przedstawiciele pokolenia Z chętnie udostępniają różne treści. Sami również tworzą i oceniają informacje w sieci, dużo komentują, chętnie udostępniają „obrazy” z codziennego życia. W mediach społecznościowych czują się całkowicie swobodnie (Maciaszczyk, Rzemieniak 2018).

Dzięki ogromnemu zainteresowaniu młodych konsumentów mediami społecznościowymi, większość przedsiębiorstw wykazuje aktywność w tego rodzaju środkach przekazu informacji. W związku ze swoim aktywnym uczestnictwem w sieci, opiniowaniem produktów, chętnym kontaktowaniem się z firmami, opisywaniem wad i zalet, sugerowaniem, co można zmienić lub ulepszyć w danym towarze, osoby należące do generacji Z stają się prosumentami (Kuźniar i in. 2017). Prosument nie jest biernym odbiorcą, nie chce tylko oglądać towarów, ale świadomie uczestniczyć w kreowaniu produktów czy marki. Umie dostrzegać zalety danego przedmiotu, doskonale zdobywa informacje na jego temat, ale też nie obawia się wyrażać niezadowolenie, pytać o szczegóły czy dyskutować (Szul 2013). Prosumpcja dotyczy szczególnie osób młodych i jest sposobem na okazanie ich oczekiwań oraz wyznacznikiem ich potrzeb. Prosument współtworzy produkt zgodnie z własnymi preferencjami, dąży do spopularyzowania indywidualizacji dóbr i usług (Reszel 2020). Oprócz personalizacji produktów, prosument korzysta z wszelkich stanowisk samoobsługowych, takich jak bankomaty, biletomaty, kasy samoobsługowe. Obecnie łatwo i szybko można zostać obsłużonym przez samego siebie, a to niesie także korzyści dla przedsiębiorstw w postaci obniżania kosztów (Reszel 2020). Producent nie jest już ponad klientem, nie może narzucać swojej wizji i liczyć na całkowitą aprobatę. Musi się dostosować do nowych odbiorców, częściowo przekazać im kontrolę nad swoim produktem i nabyć umiejętność nawiązywania z nimi relacji (Szul 2013, Reszel 2020).

Rozwijający się rynek dóbr i usług konsumpcyjnych generuje coraz to nowsze potrzeby nabywców, które determinują jego zachowania zakupowe. Roguska i Antas-Jaszczuk (2020) zaznaczają, że to głównie osoby młode, w wieku od 18 do 24 lat, prowadzą konsumpcyjny styl życia. Szybko się nudzą, nie są stabilni na płaszczyźnie rozumienia swoich potrzeb, dlatego wciąż pragną nowych rzeczy i wrażeń, jakie mogą im one dostarczyć oraz ulegają ofertom dostępnym na rynku. Ponadto bardzo ważnym aspektem dla nich jest dopasowanie się do swoich rówieśników. Aby móc czuć się częścią grupy, muszą być stale na bieżąco z nowościami i nabywać towary, które w danym czasie są uznawane przez ich środowisko za najlepsze. Z tych powodów wśród przedstawicieli pokolenia Z często widoczna jest nadkonsumpcja (Roguska, Antas-Jaszczuk 2020). Wraz ze wzrostem stopy życiowej społeczeństwa wzrasta poziom konsumpcjonizmu. W Polsce coraz bardziej zauważalne jest to zjawisko, a okres wzrostu nakłada się z czasem dorastania pokolenia Z (Reszel 2020). Duża liczba przekazów marketingowych i coraz nowszych miejsc skupiających się na konsumpcji sprawiają, że konsument różnorodnie oferty i możliwość szerokiego wyboru produktów traktuje jako obraz wolności (Marciniak 2016). Jednak powoli taki obraz zostaje zastępowany przez ideę zrównoważonego rozwoju, która zakłada zachowanie równowagi w kwestiach ekonomiczno-gospodarczych, społecznych i środowiskowych. Idea zrównoważonego rozwoju dąży do zaspokojenia podstawowych potrzeb wszystkich ludzi, nie tylko tych z rozwiniętych krajów. Nadmierna konsumpcja i degradacja środowiska, która jest jej skutkiem, mogą spowodować, że przyszłe pokolenia nie będą miały takich warunków do rozwoju jak obecne (Marciniak 2016).

Pokolenie Z przyczynia się do rozwoju konsumpcji kolaboratywnej, która jest częścią konsumpcji zrównoważonej. Pozwala ona na bardziej efektywne korzystanie z zasobów, jednocześnie nie rezygnując z zaspokajania szerokiego wachlarza potrzeb. To właśnie nowe technologie przyczyniły się do rozwoju powyższego trendu. Płynące z niego korzyści odczuwają zarówno użytkownicy, którzy oszczędzają swoje pieniądze, jak i udostępniający swoje dobra innym, gdyż mają możliwość dodatkowego zarobku. Zatem samo posiadanie przedmiotów jest coraz mniej istotnym elementem życia i powoli odchodzi na plan dalszy. Zauważa się zmniejszenie liczby zwolenników takiego stylu życia na rzecz współkonsumowania (Ziobrowska 2018). W 2019 r. co piąty młody Polak między 16. a 24. rokiem życia używał aplikacji i portali umożliwiających działania związane z konsumpcją kolaboratywną (Reszel 2020). Młody konsument jest praktyczny i nie lubi schematów. Pieniądze chce przeznaczać na rozwijanie swoich pasji czy hobby. Stąd też tak chętnie korzysta z możliwości współdzielenia zasobów, gdyż pozwala to obniżyć konieczne koszty związane m.in. z mieszkaniem, przemieszczaniem się, zakupem odzieży czy produktów spożywczych, a zaoszczędzone pieniądze może przeznaczyć na poszerzanie swoich zainteresowań (Pikuła-Malachowska 2018). Z usług, jakie oferuje konsumpcja kolaboratywna, korzystają osoby o różnym statusie zawodowym i majątkowym, dla których dostęp do dóbr jest ważniejszy niż ich posiadanie na własność, są one otwarte na nowe doświadczenia, cenią swój czas, lubią poznawać nowych ludzi i preferują bardziej oszczędne formy korzystania z dóbr (Ziobrowska 2018).

Bardzo ważną kwestią dla pokolenia Z jest dbałość o środowisko naturalne, propagowanie zachowań ekologicznych, co wpłynęło na rozwój ekokonsumpcji. Osoby, dla których

ważne są sprawy związane ze środowiskiem naturalnym, w swoich decyzjach nabywczych kierują się wyborem towarów trwałych, które posłużą im przez bardzo długi czas. Dla konsumentów reprezentujących ten trend są nieważne najnowsze modele produktów, starają się nabywać i konsumować w taki sposób, aby nie szkodzić naturze. Rezygnują z towarów, których produkcja wykorzystuje zbyt wiele zasobów naturalnych i wytwarza mnóstwo odpadów. Sami również starają się minimalizować marnotrawstwo żywności i segregują odpady wytworzone w ich gospodarstwach domowych (Dąbrowska 2015; Reszel 2020). Ponadto angażują się w różne organizacje zajmujące się dbaniem o dobro środowiska naturalnego oraz nagłaśniają wiele ważnych dla nich spraw związanych z ekologią (Reszel 2020).

Warto zaznaczyć, że sposób postępowania generacji Z jest bardzo zróżnicowany, ukazujący różnorodne postawy, czasem wręcz skrajne. Z jednej strony przez nadmiar bodźców, reklam i innych zabiegów marketingowych — konsumują w nadmiarze i odczuwają silną potrzebę posiadania dóbr. Z drugiej strony, w wyniku dostępu do informacji i rosnącej świadomości starają się konsumować racjonalnie i ograniczać nabywanie, kierując się w stronę samego użytkowania, aby mimo wszystko ograniczać nadmierną eksploatację zasobów naturalnych (Reszel 2020). Część młodych konsumentów podchodzi odpowiedzialnie i dojrzałe do swoich decyzji zakupowych, jednak przypuszcza się, że niekoniecznie kieruje nimi idea zrównoważonej konsumpcji, a raczej sytuacja finansowa zmuszająca do ograniczenia wydatków na konsumpcję. Pokolenie Z preferuje nadmierną konsumpcję i jest jednocześnie świadomym nabywcą, który zdaje sobie sprawę z jego negatywnych wpływów. Możliwe, że w przyszłości, pokolenie to będzie podejmować bardziej racjonalne decyzje, gdyż w internecie jest dużo informacji na temat nadmiernej konsumpcji. Należy mieć nadzieję, że liczne kampanie informacyjne będą oddziaływać pozytywnie, przynajmniej w kwestiach umiaru w konsumowaniu (Roguska, Antas-Jaszczuk 2020).

W związku z rozpowszechnianiem się informacji przez źródła masowego przekazu, świadomość społeczno-ekologiczna wciąż rośnie, klienci coraz bardziej zwracają uwagę nie tylko na cenę produktów, wygląd czy użyteczność, ale również na związane z nimi kwestie etyczne. Nowacki i Wasilik (2017) wykazali, że większość przebadanych internatów deklarowała, że są w stanie zapłacić więcej za produkty wytworzone w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny. Tendencja ta była szczególnie zauważalna wśród przedstawicieli należących do pokolenia Z. Jednocześnie autorzy pracy wskazali, że pokolenie to chętnie promuje ideę zrównoważonej konsumpcji, jednak nie wykazuje większej aktywności w tym zakresie i nie zawsze stara się, aby ich wybory były bardziej racjonalne.

Wśród pokolenia Z zauważyć można wiele trendów, jednak grupa odbiorców jest tak zróżnicowana, że ciężko określić, który trend jest dominujący. Nie można jednoznacznie określić, jaka tendencja będzie bardziej powszechna i jakie postawy będą prezentować w przyszłości młodzi ludzie. Jedno jest oczywiste — media społecznościowe wpływają na zachowania konsumenckie pokolenia Z i determinują ich decyzje zakupowe. Poprzez stałe podłączenie do internetu „Dzieci Sieci” poszerzają swoją wiedzę na temat konsumpcjonizmu i jego skutków. Część z nich z pewnością stara się prowadzić styl życia zgodny z koncepcją zrównoważonej konsumpcji i wybierać produkty w taki sposób, aby jak najmniej szkodzić środowisku naturalnemu. Inne „Zetki” reprezentują ten trend głównie ze względów ekonomicznych i chęci oszczędzania. Jednak część osób młodych wciąż realizuje

konsumpcyjny styl życia i chwali się swoim zachowaniem w mediach społecznościowych. Reasumując, można stwierdzić, że racjonalna i świadoma konsumpcja jest w fazie deklaratywnej i nie przekłada się na realne zachowania rynkowe.

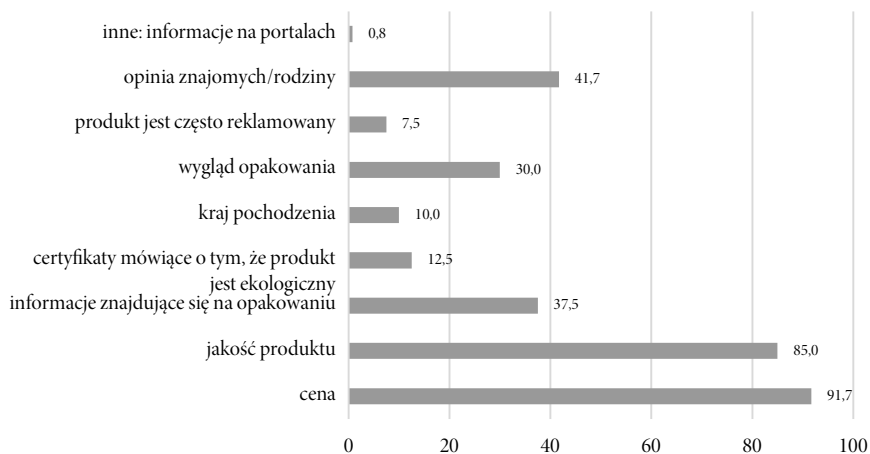
2. Empiryczna identyfikacja zachowań rynkowych pokolenia Z w zakresie współczesnych trendów

2.1. Ocena uwarunkowań decyzji konsumenckich pokolenia Z w realizacji trendu nadmiernej konsumpcji

W badaniach dotyczących zachowań młodych konsumentów poddano identyfikacji najważniejsze czynniki wpływające na zachowania nabywcze pokolenia Z (rysunek 2.).

Rysunek 2.

Deklaracje badanych w zakresie istotnych czynników decydujących o wyborach w procesie zakupu produktów konsumpcyjnych (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Największy wpływ na decyzje konsumpcyjne przedstawicieli tej generacji miała cena (91,7%) oraz jakość (85%), co może wynikać z ich ograniczonego budżetu. Na decyzje zakupowe młodego pokolenia wpływają opinie znajomych i rodziny (41,7% wskazań). Jednocześnie przedstawiciele generacji Z przy zakupie bardzo rzadko sugerują się częstotliwością reklam danego produktu (7,5% odpowiedzi). Mało istotnymi parametrami są także: kraj pochodzenia produktu (10%) oraz certyfikaty ekologiczne (12,5%). Wyniki te są w pewnej sprzeczności z opinią na temat pokolenia Z, które uznaje się za nastawione proekologicznie, dbające o środowisko naturalne.

W celu określenia postaw pokolenia Z zbadano ich opinię na wybrane zagadnienia (tabela 6.).

Tabela 6.

Postawy badanych wobec wybranych zachowań

Wyszczególnienie	Odsetek wskazań (%)
Uważam, że nadmierne nabywanie dóbr negatywnie wpływa na środowisko naturalne.	65,8
Nie kupuję nowych rzeczy, aby zaimponować innym.	60,0
Sprzedaję/oddaję swoje ubrania na różnych portalach lub wymieniam się nimi.	40,8
Chętnie korzystam z komunikacji miejskiej, Ubera, Blabla car, hulajnóg/rowerów/samochodów, które można wypożyczyć na określony czas.	32,5
Ograniczam kupowanie dużej liczby dóbr ze względów etycznych/moralnych.	29,2
Zwracam uwagę na to, czy opakowanie produktu nadaje się do recyklingu lub z recyklingu pochodzi.	27,5
Chętnie kupuję produkty ekologiczne/bio, ponieważ uważam, że są dużo lepsze, zdrowsze od innych produktów.	25,0
Uwielbiam kupować nowe gadżety i inne przedmioty, ponieważ posiadanie ich sprawia mi lepszy nastrój.	19,2
Staram się zwracać uwagę na kraj pochodzenia danego przedmiotu, to w jaki sposób został wyprodukowany i jaki wpływ na środowisko naturalne ma jego produkcja.	18,3
Podążam na modę, zawsze jestem na bieżąco z wszelkimi nowościami w świecie mody i technologii.	12,5
Nie kupuję towarów pochodzących z tzw. krajów trzeciego świata, ponieważ uważam, że osoby pracujące w tamtejszych fabrykach nie mają zapewnionych godnych warunków pracy.	9,2
Chętnie kupuję produkty reklamowane przez influencerów/celebrytów.	4,2
Nie zgadzam się z żadnym z powyższych stwierdzeń.	0,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Większość respondentów uważała, że nadmierne nabywanie dóbr negatywnie wpływa na środowisko naturalne (65,8%), jednakże tylko 18,3% z nich zwracała uwagę na informacje, takie jak: kraj pochodzenia produktu, sposób produkcji oraz wpływ produkcji na środowisko naturalne. Bardzo dużo osób przyznało, że nie kupuje nowych rzeczy, aby

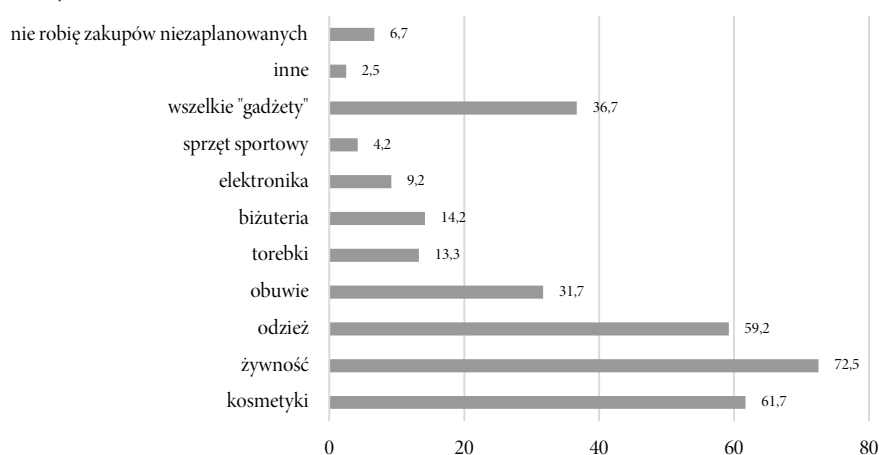
zaimponować innym (60%). Jest to sprzeczne z opinią na temat generacji Z, którą określa się jako pokolenie konsumujące na pokaz. Ponadto 40,8% młodych osób deklaroowało, że sprzedaje lub oddaje swoje ubrania na różnych portalach lub wymienia się nimi oraz chętnie korzysta z komunikacji miejskiej czy transportu działającego na zasadach współdzielenia (32,5%). Prawie co trzeci przedstawiciel młodego pokolenia twierdził, że ogranicza nabywanie dóbr ze względów etycznych (29,2%), a 19,2% badanych deklaroowało, że nabywanie nowych przedmiotów poprawia ich nastrój. Bardzo mała grupa przedstawicieli generacji Z przyznała, że podąża za modą (12,5%) i chętnie nabywa produkty reklamowane przez influencerów czy celebrytów (4,2%). Uzyskane wyniki nie są całkowicie zbieżne z opinią o pokoleniu Z.

Uczestnicy badania najczęściej kupowali żywność, kosmetyki, środki higieniczne oraz chemię gospodarczą, zatem wybierali produkty codziennego użytku i najbardziej potrzebne. Nieco rzadziej nabywali nową odzież czy dekoracje do domu. Są to przedmioty, które nie zużywają się tak szybko. Bardzo rzadko deklarowali zakup sprzętu sportowego oraz elektronicznego. Tego typu przedmioty są wytrzymałe, mogą posłużyć użytkownikowi nawet kilka lat oraz są kosztowne, a częsta ich wymiana nie jest konieczna. W przypadku poziomu wydatków najwięcej wydatków było przeznaczanych na żywność i inne przedmioty potrzebne do codziennego funkcjonowania. Bardzo dużo młodych osób było zgodnych co do tego, że nadmierne nabywanie dóbr wpływa negatywnie na środowisko naturalne, jednak niestety niewiele z nich starało się dokonywać takich wyborów, aby móc te negatywne działania zminimalizować.

Badania ankietowe przeprowadzone wśród przedstawicieli pokolenia Z dotyczyły również identyfikacji kategorii produktów w przypadku zakupów niezaplanowanych (rysunek 3.).

Rysunek 3.

Dokonywanie zakupów niezaplanowanych w wybranych kategoriach produktowych w opinii badanych (%)



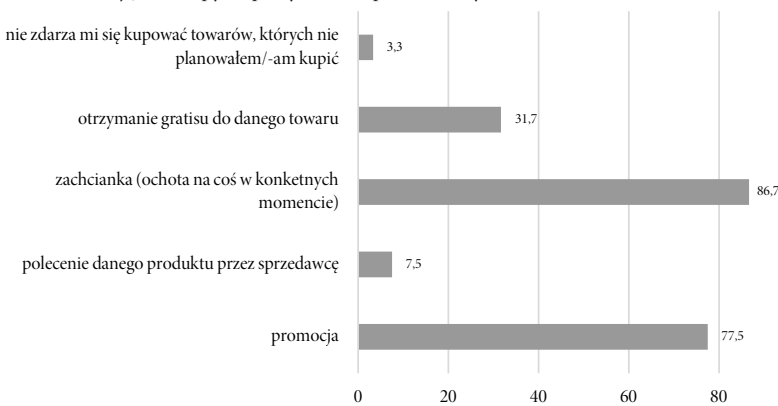
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Młodzi konsumenci najczęściej nie planowali zakupów żywności (72,5%), kosmetyków (61,7%) i odzieży (59,2%). Najmniej deklaracji dotyczyło sprzętu sportowego (4,2% wskazań) i elektroniki (9,2%), co może świadczyć o tym, że zakupy tego typu towarów ze względu na ich wysoką cenę są zaplanowane i raczej przemyślane. Jedynie 6,7% przedstawicieli pokolenia Z zadeklarowało, że nie nabywa nowych dóbr bez wcześniejszego planowania.

Z badań wśród konsumentów reprezentujących pokolenie Z wynika, że czynnikami najczęściej wpływającymi na zakupy impulsywne były: nagła ochota — zachcianka (86,7%), promocja produktu (77,5%), otrzymanie gratisu przy zakupie (31,7%) (rysunek 4.). Jedynie 7,5% osób młodych wskazało za przyczynę zakupów impulsywnych polecenie produktu przez sprzedawcę, co może to świadczyć o braku zaufania do poleceń sprzedawców.

Rysunek 4.

Czynnik determinujące zakupy impulsywne w opinii badanych (%)



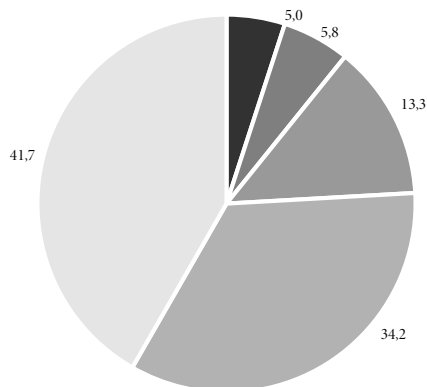
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przedstawiciele pokolenia Z uczestniczący w badaniach wskazywali na częstotliwość spędzania czasu wolnego w galeriach handlowych (rysunek 5.). Prawie 42% badanych przyznało, że odwiedza galerie handlowe rzadziej niż raz w miesiącu, natomiast przynajmniej raz w miesiącu czas wolny spędzało tam 34,2% badanych. Jedynie 5% respondentów przyznało, że do galerii handlowych chodzi nawet kilka razy w tygodniu.

Celem pobytu osób młodych w galeriach handlowych były zakupy odzieży butów (43,3% wskazań) lub kosmetyków (41,7%) (rysunek 6.). Ponad 43% respondentów korzystała z oferty gastronomicznej. Podczas wizyt w tego rodzaju placówkach 27,5% badanych oglądała oferty różnych sklepów, ale nie decydowała się na zakupy. Od czasu do czasu 43,3% osób korzystało z oferty kina, natomiast dla 34,2% młodych osób było to miejsce spotkań ze znajomymi. Warto zaznaczyć, że aż połowa uczestników badania prawie nigdy nie kupowała tam sprzętu elektronicznego, a 45% sprzętu sportowego. Podczas pobytu w galeriach handlowych 39,2% badanych zadeklarowało, że prawie nigdy nie kupowało produktów spożywczych, jedynie 5,8% nabywało takie produkty podczas każdej wizyty. Świadczy to może o tym, że zakupów produktów spożywczych najczęściej dokonuje się blisko miejsca zamieszkania.

Rysunek 5.

Częstotliwość spędzania czasu wolnego w galeriach handlowych (%)

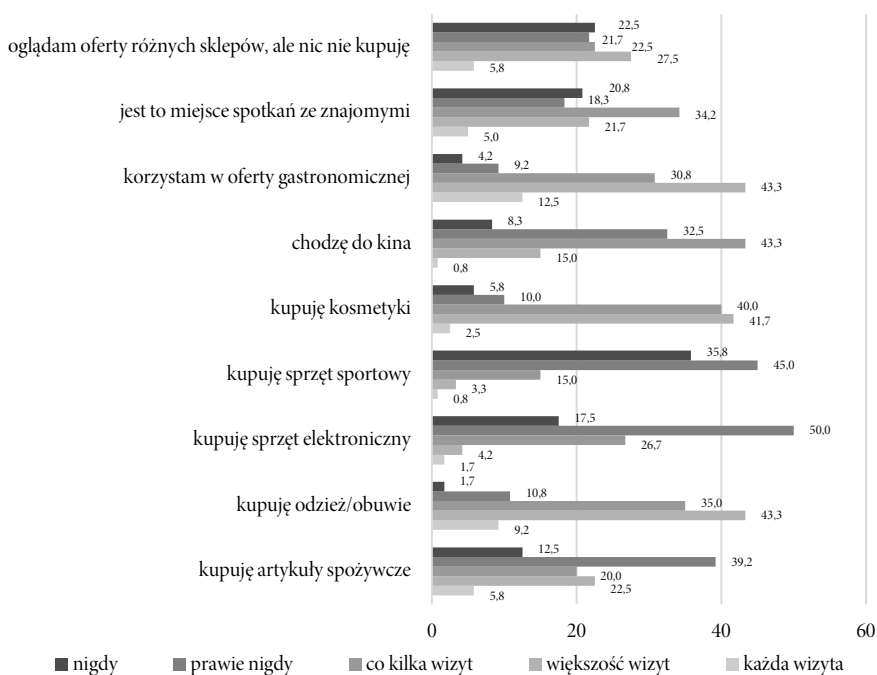


■ kilka razy w tygodniu ■ raz na tydzień ■ raz na dwa tygodnie ■ raz w miesiącu ■ rzadziej niż raz w miesiącu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rysunek 6.

Formy spędzania czasu w galeriach handlowych (%)

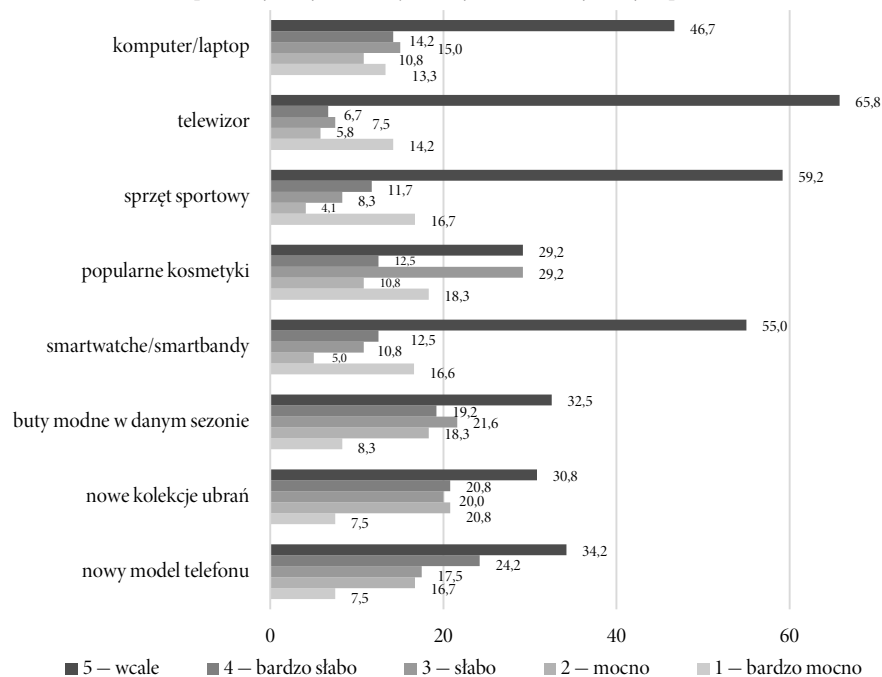


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W badaniach ankietowych przeprowadzonych wśród osób reprezentujących pokolenie Z określono poziom odczuwania potrzeby zakupu najnowszych modeli wybranych produktów (rysunek 7.). Osoby młode nie odczuwały potrzeby zakupu nowego telewizora (65,8%), sprzętu sportowego (59,2%), smartwatcha (55%), komputera czy laptopa (46,7%). Bardzo mocno lub mocno potrzeba zakupu była odczuwana w przypadku: telefonu (24,2%), odzieży (28,3%), obuwia (26,6%), smartwatcha (21,6%), kosmetyków (29,1%), sprzętu sportowego (20,8%), telewizora (20%), komputera/laptopa (24,1%).

Rysunek 7.

Poziom odczuwania potrzeby nabywania najnowszych modeli wybranych produktów (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podsumowując zachowania przedstawicieli pokolenia Z, należy stwierdzić, że dokonywali oni zakupów pod wpływem impulsu. Produktami, których nie planowali nabyć były najczęściej produkty spożywcze, kosmetyki oraz odzież. Badani przyznali, że czynnikiem wpływającym na takie wybory były najczęściej promocja lub nagła „zachcianka”, chwilowa potrzeba nabycia danego towaru. W galeriach handlowych młodzi korzystali głównie z oferty gastronomicznej, zdecydowali się na zakupy odzieży i kosmetyków. Większość respondentów przyznała, że chętnie przeglądała oferty sklepów, ale nie decydowała się na zakup. Galerie handlowe były traktowane także jako miejsce spotkań ze znajomymi.

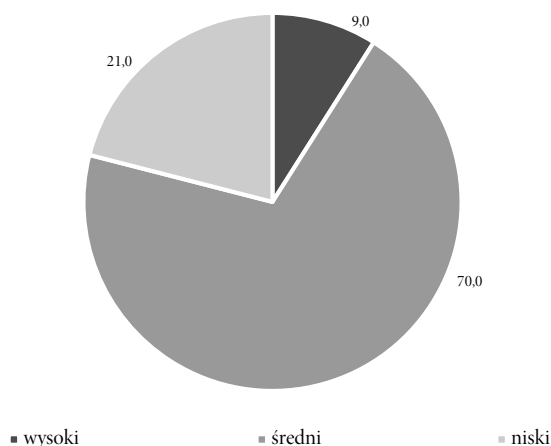
2.2. Ocena świadomości ekologicznej reprezentantów pokolenia Z w aspekcie realizacji założeń zrównoważonej konsumpcji

Świadomość ekologiczna uzmysławia, że każda poszczególna jednostka jest odpowiedzialna za stan i degradację środowiska naturalnego. Realizacja założeń modelu zrównoważonej konsumpcji wymaga stosowania określonych zachowań ekologicznych przez konsumentów. Działania te mogą być propagowane w różny sposób, a jednym z nich jest racjonalna konsumpcja. W ten sposób jednostki przyczyniają się do redukcji negatywnych skutków wynikających z użytkowania czy utylizacji dóbr i usług, stosują się do zaleceń dotyczących ochrony środowiska, a także promują stylu życia związany z wartościami społecznymi. W celu monitorowania zachodzących zmian jest istotne badanie świadomości ekologicznej i odniesienie jej do realizacji zrównoważonej konsumpcji.

W badaniu zachowań pokolenia Z podjęto próbę oceny świadomości ekologicznej (rysunek 8.). Większość respondentów (70%) deklarowało średni poziom świadomości ekologicznej, jedynie 9% badanych wskazało na wysoki poziom świadomości ekologicznej.

Rysunek 8.

Poziom świadomości ekologicznej badanych respondentów (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Jak wynika z badania Quality Watch przeprowadzonego w 2020 r. dla Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor, aż 82% ankietowanych była świadoma istniejących problemów ekologicznych¹. Natomiast z ankiety przeprowadzonej przez Havas Intelligence w 2009 r. wynika, że co najmniej połowa Polaków (52%) uważała się za dobrze poinformowanych

¹ Polacy mają świadomość problemów ekologicznych. W: <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/82-proc-polakow-ma-swiadomosc-problemow-ekologicznych-jak-chronic-srodowisko> (dostęp 19.04.2022).

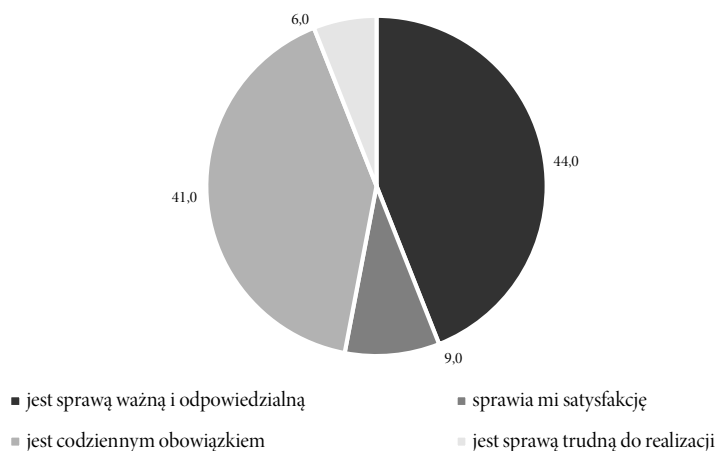
odnośnie do potrzeb środowiska². Badania wskazują na wzrost świadomości ekologicznej, co może wynikać z większej potrzeby zwracania uwagi na negatywne efekty oddziaływania ludzi na środowisko oraz z dostępu do informacji. Powszechne są programy edukacyjne i akcje społeczne wskazujące na konieczność ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko i utrzymania zasobów naturalnych.

Środowisko jest naturalnym i stałym warunkiem dla życia społeczeństwa, a także jego rozwoju. Analogicznie, ze względu na istotę ważności przestrzeni, powinno być ono płaszczyzną współdziałania wszystkich jednostek, które są zobowiązane podejmować działania obronne.

Zapytano ankietowanych, czym jest dla nich dbanie o środowisko naturalne (rysunek 9.). Dla 44% reprezentantów pokolenia Z biorących udział w badaniu ochrona środowiska jest sprawą ważną i odpowiedzialną, dla 41% z nich jest to codzienny obowiązek, 9% czerpie satysfakcję z ochrony środowiska, a dla 6% jest zdania, że sprawia im trudność w realizacji.

Rysunek 9.

Znaczenie ochrony środowiska naturalnego w opinii badanych (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z raportu pt. *Świadomość i zachowania ekologiczne mieszkańców Polski z 2014 r.* wynika, że Polacy jako najczęstsze powody dbania o środowisko naturalne wskazywali na troskę o przyszłe pokolenia (49%) oraz troskę o zdrowie człowieka (48%)³. Polacy od wielu lat posiadają względnie podobne przekonania, jest to dla nich ważna kwestia, ponieważ wyka-

² Jak przez ostatnią dekadę zmieniła się świadomość ekologiczna Polaków? W: <https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,26569659,jak-przez-ostatnia-dekade-zmieniła-sie-swiadomosc-ekologiczna.html> (dostęp 19.04.2022).

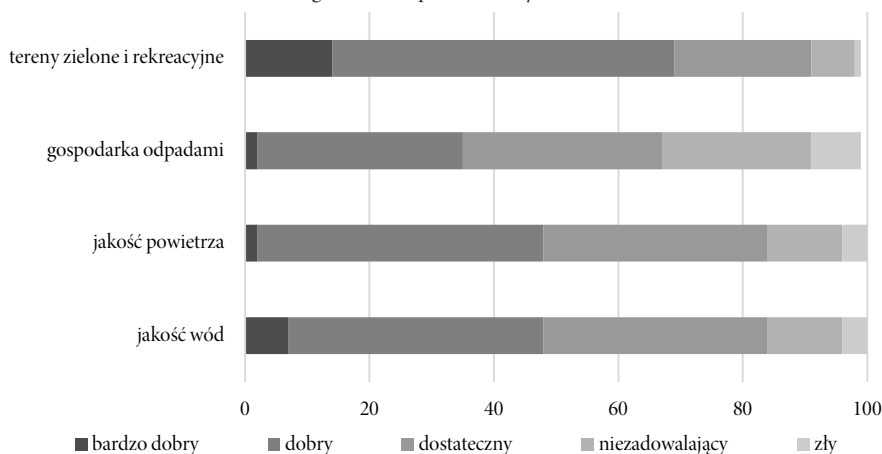
³ *Świadomość i zachowania ekologiczne mieszkańców Polski*. 2014. Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska. s. 28.

zują odpowiedzialność za stan otaczającego świata, zarówno dla współczesnych potrzeb, jak i w trosce o życie przyszłych pokoleń.

Coraz powszechniejsze staje się zainteresowanie stanem środowiska, a zwłaszcza istniejącymi problemami ekologicznymi, które od wielu lat znacznie się pogarszają. Przedstawiciele pokolenia Z ocenili obecny stan środowiska naturalnego w Polsce (rysunek 10.).

Rysunek 10.

Ocena stanu środowiska naturalnego w Polsce przez badanych (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Dobry poziom jakości wód w Polsce jest w opinii 41% badanych, 36% wskazało na poziom dostateczny. Jakość powietrza została określona przez 46% osób młodych na wysokim poziomie, 36% uważała, iż jest ona dostateczna. Z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego z 2020 r. wynika, że 43% Polaków wskazało na średni poziom jakości powietrza, a tylko 12% wskazało na dobrą jakość powietrza⁴.

W opinii 33% respondentów gospodarka odpadami jest na dobrym poziomie, ale aż 24% uznało, że stan środowiska związany z gospodarowaniem odpadami jest niezadowalający. Porównując uzyskane wyniki z badaniem przeprowadzonym przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska w 2020 r., można stwierdzić, iż Polacy posiadali podobną opinię w tej dziedzinie, bo około 37% dobrze oceniło gospodarkę odpadami, ale aż 57% źle oceniło działania w tym zakresie⁵.

Biorąc pod uwagę całokształt stanu środowiska naturalnego, uczestnicy badania wyrazili pozytywne opinie o terenach zielonych i rekreacyjnych w Polsce (14% określiło jako stan bardzo dobry, a 55% wskazało na dobry).

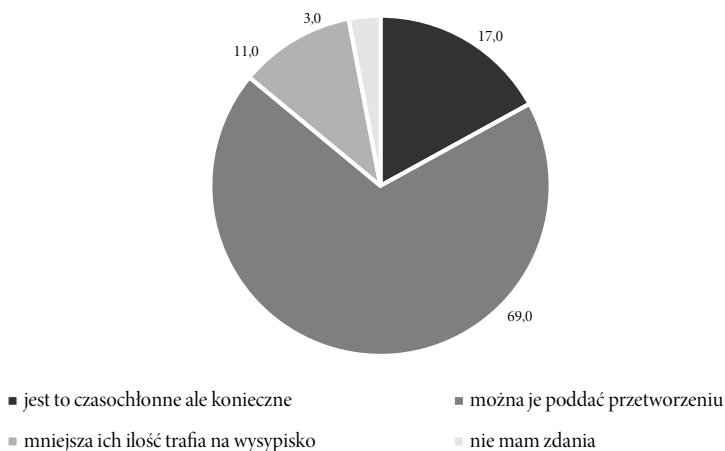
⁴ Polacy i ochrona powietrza. Normy społeczne jako źródło zmiany? Raport z badań przeprowadzonych przez Polski Instytut Ekonomiczny. Warszawa 2020. s. 12.

⁵ Świadomość i zachowania ekologiczne mieszkańców Polski. 2020. Raport z badań przeprowadzonych przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska.

Segregacja śmieci jest podstawowym działaniem związanym z recyklingiem, którego głównym celem jest ograniczanie składowisk odpadów. Analogicznie brak sortowania poważnie zagraża otoczeniu, jak również całej planecie. W badaniu podjęto próbę zbadania opinii przedstawicieli pokolenia Z na temat segregacji śmieci (rysunek 11.). Większość respondentów (69%) uważała, że sortowanie jest konieczne do dalszego przetworzenia śmieci, 17% ankietowanych stwierdziło, że jest czasochłonne, ale konieczne, natomiast 3% badanych nie miało na ten temat zdania.

Rysunek 11.

Cel segregacji śmieci w opinii badanych respondentów (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Według badania przeprowadzonego w 2020 r. przez agencję Starcom na ogólnopolskiej grupie respondentów, 67% ankietowanych uważała segregację odpadów za szczególnie ważną w procesie troski o środowisko naturalne⁶. Polacy przywiązują dużą uwagę do mechanizmu gospodarowania odpadami. Traktują go jako konieczność w celu ograniczenia marnotrawstwa resztek i wyrobów, a także jako obowiązek dbania o otoczenie.

Wyprodukowanie foliowej torby zajmuje sekundę, ale już jej rozkład trwa setki lat. Tylko nieznaczna ich liczba zostaje poddana przetworzeniu, większość natomiast trafia na wysypiska śmieci, a także do rzek i oceanów. Zapytano uczestników badania o czas rozkładu torby foliowej (rysunek 12.). Większość respondentów (65%) udzieliło prawidłowej odpowiedzi, że jest to 400 lat. Niepokojące są wskazania dotyczące bardzo krótkich okresów rozkładu reklamówki foliowej (3 lata — 14% odpowiedzi i 4 miesiące — 4%).

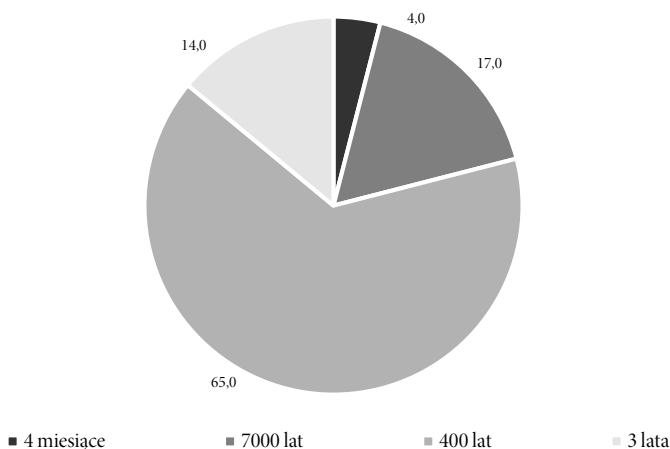
Wprowadzenie opłaty recyklingowej miało przyczynić się do ograniczenia używania toreb foliowych, jednak jak wskazują badania firmy Danae z 2019 r., tylko 40% respondentów zadeklarowało ograniczenie w ich zakupie, natomiast pozostała część badanych nie zmieniła swoich nawyków⁷.

⁶ Raport z badań HX Study. 2020. Agencja mediowa Starcom.

⁷ Raport z badań firmy Danae, 2020. Wykonany na zlecenie Ministerstwa Środowiska.

Rysunek 12.

Czas rozkładu foliowej torby w opinii badanych (%)

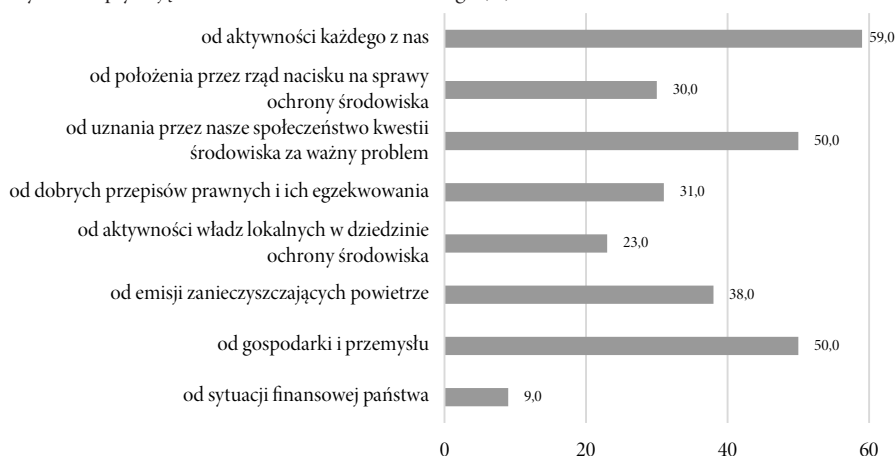


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przedstawiciele pokolenia Z określili trzy najważniejsze czynniki, od których w zależy stan środowiska naturalnego (rysunek 13.).

Rysunek 13.

Czynniki wpływające na stan środowiska naturalnego (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Większość osób młodych (59%) wyraziła opinię, iż stan środowiska naturalnego w głównej mierze zależy od aktywności każdej osoby. Połowa respondentów była zdania, iż istotny wpływ ma gospodarka i przemysł, a także uznanie przez społeczeństwo kwestii środowiska za ważny problem. Ponad 30% badanych twierdziło, że jakość środowiska jest zależna od

emisji zanieczyszczających powietrze, dobrych przepisów prawnych i ich egzekwowania, jak również od decyzji rządowych związanych z regulacjami w kwestii ochrony środowiska. Sytuacja finansowa państwa uplasowała się natomiast na ostatniej pozycji (9% wskazań).

W badaniu pt. *Adaptacja do zmian klimatu w badaniach świadomości ekologicznej mieszkańców Polski* zrealizowanym w 2018 r., ponad 65% ankietowanych jako najważniejszy czynnik przyczyniający się do ochrony środowiska, wskazało aktywność każdego obywatela. Najmniejsze znaczenia miała sytuacja finansowa państwa⁸. Polacy mają świadomość, jak ważne dla dobra otoczenia jest podejmowanie przez każdą poszczególną jednostkę działań współgrających w harmonii z przyrodą.

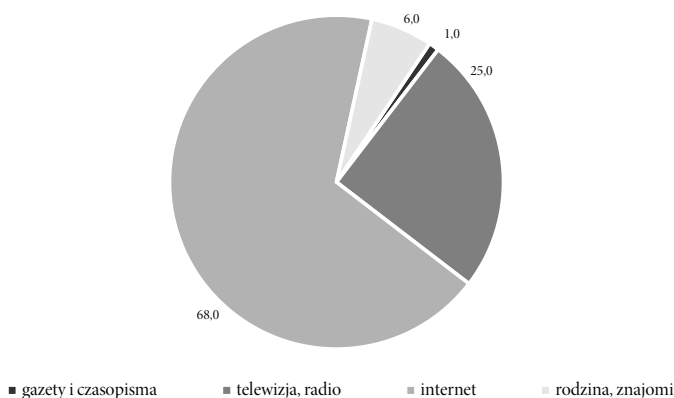
Większość (65%) przedstawicieli pokolenia Z wskazało, że wszyscy zanieczyszczają środowisko w podobnym stopniu, natomiast w opinii 35% z nich największy wpływ mają przedsiębiorstwa. Społeczeństwo zostało postawione w obliczu niezmiernych wyzwań dla środowiska, które zagrażają dalszej egzystencji. Uczestnicy badania wykazują założenie, że każda jednostka jest współmiernie odpowiedzialna za degradację natury.

Z danych opublikowanych przez Europejską Agencję Środowiska w 2019 r. wynika, że przemysł w znacznym stopniu jest odpowiedzialny za obciążenie środowiska naturalnego wytwarzanymi odpadami i zanieczyszczeniami. Jednakże wprowadzenie bardziej rygorystycznych przepisów związanych z ochroną natury, odchodzenie od pewnych bardziej szkodliwych form produkcji i poprawa efektywności energetycznej wpłynęły na zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko⁹.

Najbardziej popularnymi źródłami czerpania informacji na temat potrzeb ochrony środowiska według osób młodych uczestniczących w badaniu były: internet — 68% oraz telewizja i radio — 25% (rysunek 14.).

Rysunek 14.

Źródła informacji na temat potrzeby ochrony środowiska naturalnego (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

⁸ *Adaptacja do zmian klimatu w badaniach świadomości ekologicznej mieszkańców Polski*. 2018. Raport z badań wykonany na zlecenie Ministerstwa Środowiska.

⁹ *Przemysł*. W: <https://www.eea.europa.eu/pl/themes/industry/intro> (dostęp 23.04.2022).

Media są najpowszechniejszą formą pozyskiwania wiedzy dzięki łatwemu i szybkiemu dostępowi do niej. Zdecydowanie najrzadziej ankietowani sięgali po gazety i czasopisma, gdyż są to źródła informacji coraz mniej popularne i rzadziej używane przez młode osoby. Internet stwarza olbrzymie możliwości dostępu do wiedzy oraz zawiera nieskończoną liczbę informacji ze wszystkich dziedzin.

2.3. Racjonalne zachowania rynkowe pokolenia Z

Ze względu na fakt, iż jego preferencje nie są wyłącznie fizyczne, ale w dużej mierze mają podłoże kulturowe i psychologiczne charakterystyka zachowań konsumenta jest skomplikowana. Jak twierdzi Brzezicka (2012), kształtują się one całe życie, a konsument samodzielnie decyduje o tym, kiedy je zademonstruje. Analiza zachowań konsumenta uwzględniająca psychologię jednostki staje się coraz bardziej popularna (Brzezicka 2012).

Ze względu na trudność prowadzenia kompleksowych badań, przy których muszą współpracować specjaliści z różnych dziedzin, postanowiono dowiedzieć się z pomocą badań deklaratywnych, jaka jest opinia młodych konsumentów na temat racjonalności ich własnych zachowań (tabela 7.).

Tabela 7.

Postawy młodych konsumentów wobec racjonalności zachowań na rynku (%)

Wyszczególnienie	Całkowicie się zgadzam	Częściowo się zgadzam	Nie mam zdania	Częściowo się nie zgadzam	Całkowicie się nie zgadzam
Zawsze podejmuję racjonalne decyzje zakupowe	33,3	47,9	4,2	12,5	2,1
Jestem konsumentem analitycznym	40,6	31,3	21,9	3,1	3,1
Zawsze jestem w stanie uzasadnić swój zakup	33,3	36,5	13,5	12,5	4,2
Kupuję tylko to, co jest mi faktycznie potrzebne	20,8	34,4	13,5	27,1	4,2
Kupuję produkt, a nie wyobrażenia na jego temat	41,7	34,4	11,5	11,5	1,0
Nigdy nie podejmuję decyzji zakupowej spontanicznie	17,7	38,5	16,7	16,7	10,4
Zawsze znajduję ofertę w najlepszej cenie i jakości	47,9	34,4	7,3	10,4	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Największa część reprezentantów pokolenia Z (82,3%) zgadzała się ze stwierdzeniem, że zawsze znajduje ofertę w najlepszej cenie i jakości. Nieco mniej młodych osób (81,2%) deklarowało, że zawsze podejmuje racjonalne decyzje zakupowe. Duży odsetek badanych (76,1%) potwierdzał, że kupował produkt, a nie wyobrażenia na jego temat. 71,9% osób

młodych potwierdziło, że jest konsumentem analitycznym. Pomimo tego, że aż 69,8% zgodziło się, że zawsze jest w stanie uzasadnić swój zakup, to tylko 55,2% było zgodnych, iż kupuje tylko to, co jest faktycznie potrzebne.

Zbadano także postawy młodych konsumentów wobec wyborów dokonywanych w sieci (tabela 8.). W związku z powszechną dostępnością w internecie do opinii innych osób, większość badanych przy podejmowaniu decyzji nabywczych kierowała się opinią innych użytkowników (88,5% respondentów).

Tabela 8.

Postawy młodych konsumentów wobec wyborów dokonywanych w sieci (%)

Wyszczególnienie	Całkowicie się zgadzam	Częściowo się zgadzam	Nie mam zdania	Częściowo się nie zgadzam	Całkowicie się nie zgadzam
Opinie innych konsumentów są dla mnie ważną informacją przy podejmowaniu decyzji zakupowych	50,0	38,5	10,4	1,0	0,0
Im większy asortyment w sklepie internetowym, tym łatwiej podjąć mi decyzję o zakupie	27,1	22,9	18,8	20,8	10,4
Jestem bardziej skłonny/a do zakupów w sklepie internetowym, który wysła do mnie spersonalizowane oferty i wiadomości	13,5	22,9	15,6	28,1	19,8
Chętnie wybieram opcje „domyślne” w procesie zakupowym	10,4	24,0	25,0	18,8	21,9
Jeżeli raz zawiedzie mnie zakup w danym sklepie internetowym, to następnym razem z niego nie skorzystam	32,3	37,5	10,4	14,6	5,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Większość ankietowanych (69,8%) zgodziła się ze stwierdzeniem, że jeżeli raz zawiedzie ich dany sklep internetowy, to następnym razem z niego nie skorzystają. Połowa badanych wyraziła zgodę co do twierdzenia, że im większy asortyment w sklepie internetowym, tym łatwiej podejmuje się decyzję o zakupie. Konsumenty nie są świadomi, iż duża liczba asortymentu utrudnia im wybór i może to prowadzić do wyczerpania poznawczego. Konsumenty nie są w stanie bowiem poznać i przeanalizować tak dużej ilości informacji o produktach, aby wybrać ten najlepszy, więc wówczas z reguły kierują się impulsem.

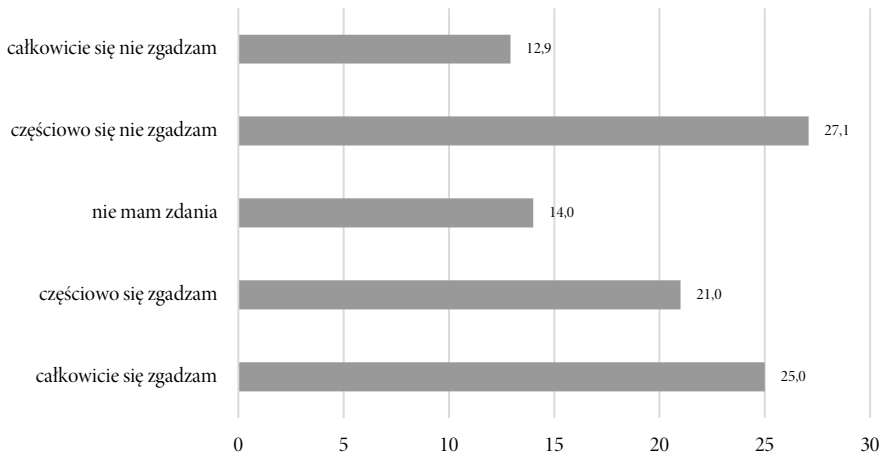
Opinia e-konsumentów co do spersonalizowanych wiadomości i ofert od firmy wysyłanych na ich skrzynki odbiorcze nie jest jednoznaczna, 36,4% osób zgadzało się z takim stwierdzeniem, ale jednocześnie 47,9% było przeciwnego zdania. Personalizacja jest obecnie

trendem na rynku e-commerce. W najbliższych latach personalizacja komunikacji między marką a konsumentem będzie dalej rozwijała się w kierunku pełnego marketingu *one-to-one* i wielowymiarowego dostosowania do pojedynczego e-konsumenta (Korba 2020).

Opinie respondentów na temat braku wpływu wybranych okoliczności, takich jak: pandemia, pogoda, susza na decyzje zakupowe są podzielone (rysunek 15.). Najwięcej respondentów (27,08%) częściowo nie zgadza się z twierdzeniem, iż szczególne okoliczności nie mają wpływu na decyzje nabywcze. Jednocześnie 25% badanych potwierdza brak wpływu wyjątkowych okoliczności na ich decyzje nabywcze.

Rysunek 15.

Brak wpływu wybranych okoliczności (pandemia, pogoda, susza) na decyzje konsumenckie (%)



Zródło: opracowanie własne na podstawie badań.

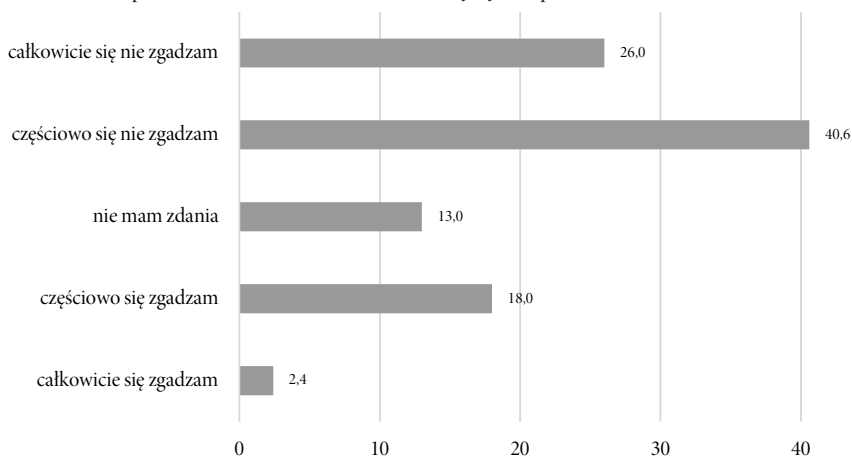
Opinie ekonomistów behawioralnych potwierdzają, iż szczególne okoliczności mają bardzo duży wpływ na decyzje zakupowe, np. w Stanach Zjednoczonych w związku z katastrofami naturalnymi wzrosła sprzedaż ubezpieczeń. Z badania UCE Research wynika, że w czasie pandemii Polacy znacznie częściej niż przed nią kupowali artykuły z kategorii *home&living*. Poza artykułami związanymi z wyposażeniem i dekoracją domu, odnotowano wzmogoną sprzedaż kapci, fartuchów, szlafroków¹⁰.

Jak wynika z badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli pokolenia Z, w większości (66,6%) nie zgadzają się oni ze stwierdzeniem, iż poszukiwanie produktu w sieci zawsze kończy się zakupem (rysunek 16.).

¹⁰ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/w-czasie-pandemii-polacy-czesciej-kupuja-odzież-domowa-i-akcesoria-do-kuchni> (dostęp 23.04.2022).

Rysunek 16.

Poszukiwania produktu w sieci, które zawsze kończą się zakupem (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ścieżka zakupowa klienta w e-commerce jest dość zawiła. Cykl zakupowy klienta w handlu elektronicznym to wiele etapów. W zależności od ceny produktu, jego specyfiki, pilności potrzeby, stanu majątkowego konsumenta cały proces może trwać od kilku minut do nawet kilku lat. Doprowadzenie do finalizacji procesu, czyli finalizacji transakcji kupna-sprzedaży nie jest więc takie łatwe, jakby mogło się wydawać (Bargij 2014). Z badań przeprowadzonych przez Thalera (2012), które pozwoliły na opisanie efektu utopionych kosztów wynika, że człowiek za wszelką cenę próbuje kontynuować podjęte działania, gdy w związku z ich prowadzeniem poniósł dotychczas znaczny wysiłek, bądź wysokie koszty. Robi to nawet wtedy, gdy w pewnym momencie kontynuacja działania staje się nieopłacalna (Thaler 2012).

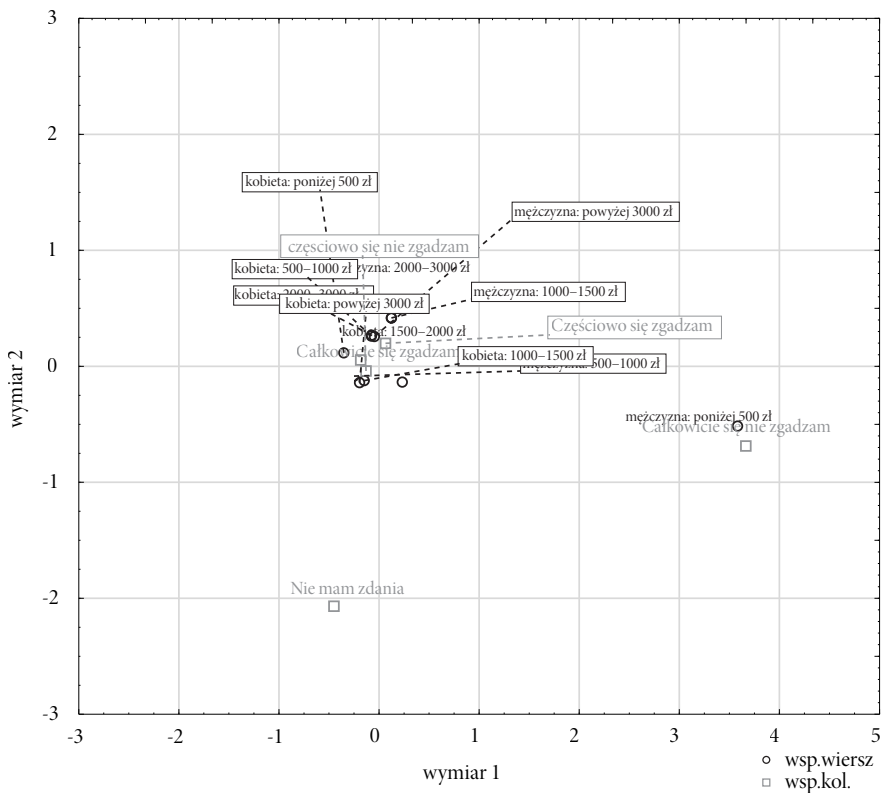
2.4. Współzależność cech ekonomiczno-demograficznych i społeczno-demograficznych z postrzeganiem racjonalności

Ukierunkowanie zachowań konsumpcyjnych przedstawicieli pokolenia Z zależy od subiektywnej oceny otaczającej ich rzeczywistości. Otoczenie pobudzające do działania jednostki w obszarze konsumpcji stymuluje jej aktywność na rynku. Istota racjonalności konsumentów w literaturze przedmiotu jest rozpatrywana wieloaspektowo. Z jednej strony racjonalne zachowania konsumentów są determinowane czynnikami otoczenia, które jednostki gospodarujące traktują jako „konieczność” (Kieźel 2007). Z drugiej strony, w analizach zachowań konsumpcyjnych należy uwzględniać różne grupy czynników charakteryzujących respondentów. Na potrzeby niniejszego opracowania do analizy współzależności subiektywnych ocen postrzegania racjonalności zachowań zakupowych z cechami respondenta przyjęte zostały: płeć respondenta, klasa miejsca zamieszkania oraz uzyskiwany przez niego dochód.

Zastosowana analiza korespondencji posłużyła do przedstawienia zależności między przyjętymi do analizy zmiennymi w przestrzeni dwuwymiarowej. Przeprowadzając wielowymiarową analizę korespondencji, poddano weryfikacji współzależność płci i dochodu z subiektywną opinią konsumentów na temat ich własnej racjonalności podczas zakupów z wykorzystaniem platform e-commerce (rysunek 17.).

Rysunek 17.

Ocena prawdziwości zdania: „Zawsze podejmuję racjonalne decyzje zakupowe” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów z uwzględnieniem ich płci i dochodu netto na członka rodziny w gospodarstwie domowym



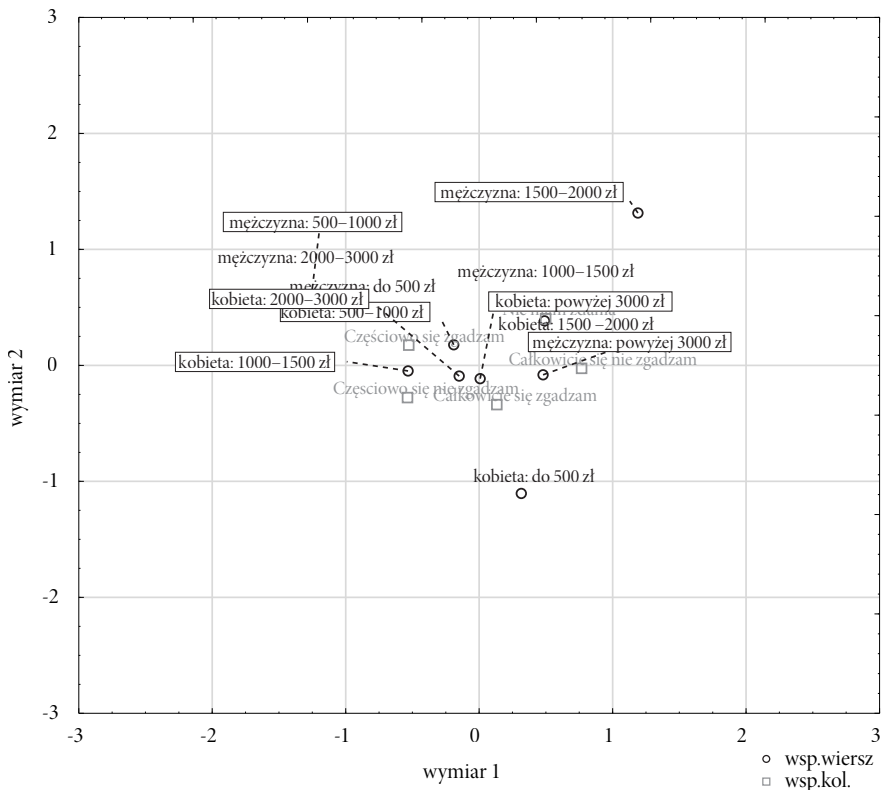
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Kobiety z dochodem netto na członka gospodarstwa domowego powyżej 3000 zł, ale też między 2000 zł a 3000 zł, najczęściej wybierają odpowiedź świadczącą o tym, iż „częściowo nie zgadzają się” z twierdzeniem, że zawsze podejmują racjonalne decyzje zakupowe. Mężczyźni mający dochód powyżej 3000 zł i kobiety między dochodem 1500 zł a 2000 zł najczęściej „całkowicie nie zgadzają się” z tym stwierdzeniem. Mężczyźni z dochodem między 1000 zł a 1500 zł najczęściej deklarują, iż „nie mają zdania” na ten temat.

Mężczyźni, których dochód netto na członka gospodarstwa domowego wynosi do 500 zł najczęściej wybierają odpowiedź „nie zgadzam się”, gdy mają ustosunkować się do twierdzenia mówiącego o tym, iż są konsumentami analitycznymi (rysunek 18.). Mężczyźni z dochodem od 1000 zł do 1500 zł, od 2000 zł do 3000 zł i od 3000 zł w górę, a także kobiety między 500 zł a 1000 zł wybierają najczęściej odpowiedź „częściowo się zgadzam”. Odpowiedź „całkowicie się zgadzam” bądź „częściowo się nie zgadzam” najczęściej wybierały wszystkie kobiety (kobiety z dochodem do 500 zł, kobiety z dochodem między 1000 zł a 1500 zł, kobiety między 1500 zł a 2000, kobiety powyżej 3000 zł), a także mężczyźni między z dochodem między 500 zł a 1000 zł. Oceny prawdziwości zdania: „Jestem konsumentem analitycznym” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów z uwzględnieniem ich płci i dochodu netto na członka rodziny w gospodarstwie domowym przedstawiono na rysunku 18.

Rysunek 18.

Ocena prawdziwości zdania: „Jestem konsumentem analitycznym” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów z uwzględnieniem ich płci i dochodu netto na członka rodziny w gospodarstwie domowym

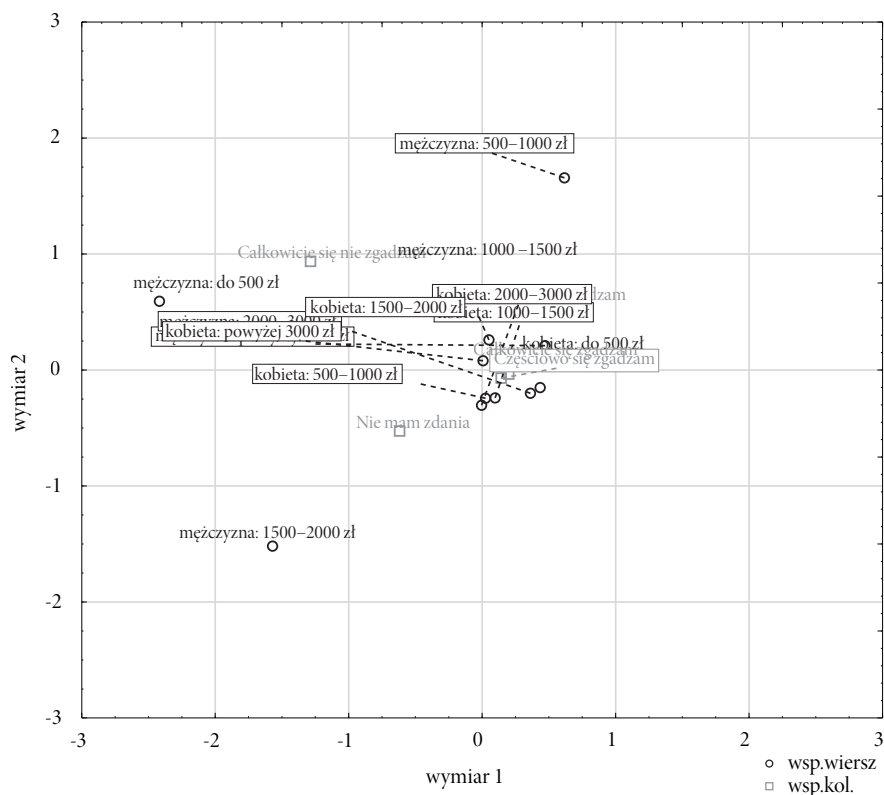


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W odpowiedzi na twierdzenie „zawsze jestem w stanie uzasadnić swój wybór” odpowiedź „całkowicie się zgadzam” bądź „częściowo się zgadzam” wybierają: kobiety z dochodem między 500 zł a 1000 zł, kobiety z dochodem między 2000 zł a 3000 zł, oraz kobiety z dochodem powyżej 3000 zł. (rysunek 19.). Odpowiedzi: „częściowo się nie zgadzam” i „całkowicie się nie zgadzam” najczęściej wybierały kobiety z dochodem netto na jednego członka gospodarstwa domowego między 1000 zł a 2000 zł.

Rysunek 19.

Ocena prawdziwości zdania „Zawsze jestem w stanie uzasadnić swój wybór” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów, z uwzględnieniem ich płci i dochodu netto na członka rodziny w gospodarstwie domowym

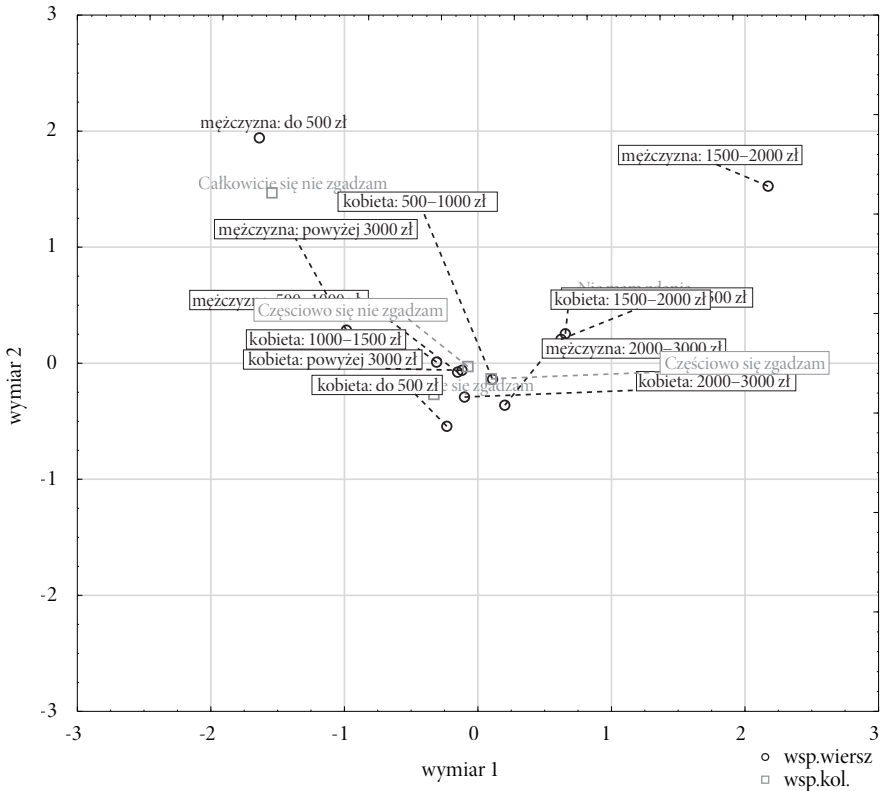


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Mężczyźni, których dochód netto na członka gospodarstwa domowego wynosi powyżej 3000 zł deklarują najczęściej, iż „całkowicie zgadzają się” z twierdzeniem, że kupują tylko to, co jest im potrzebne (rysunek 20.). Najczęściej całkowicie odrzucają to twierdzenie kobiety, których dochód zawiera się w przedziale od 1000 zł do 2000 zł, wybierając odpowiedź „całkowicie się nie zgadzam”. Mężczyźni z dochodem do 500 zł i kobiety z dochodem między 2000 zł a 3000 zł wybierają odpowiedź „częściowo się nie zgadzam”.

Rysunek 20.

Ocena prawdziwości zdania „Kupuję tylko to, co jest mi potrzebne” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów, z uwzględnieniem ich płci i dochodu netto na członka rodziny w gospodarstwie domowym



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

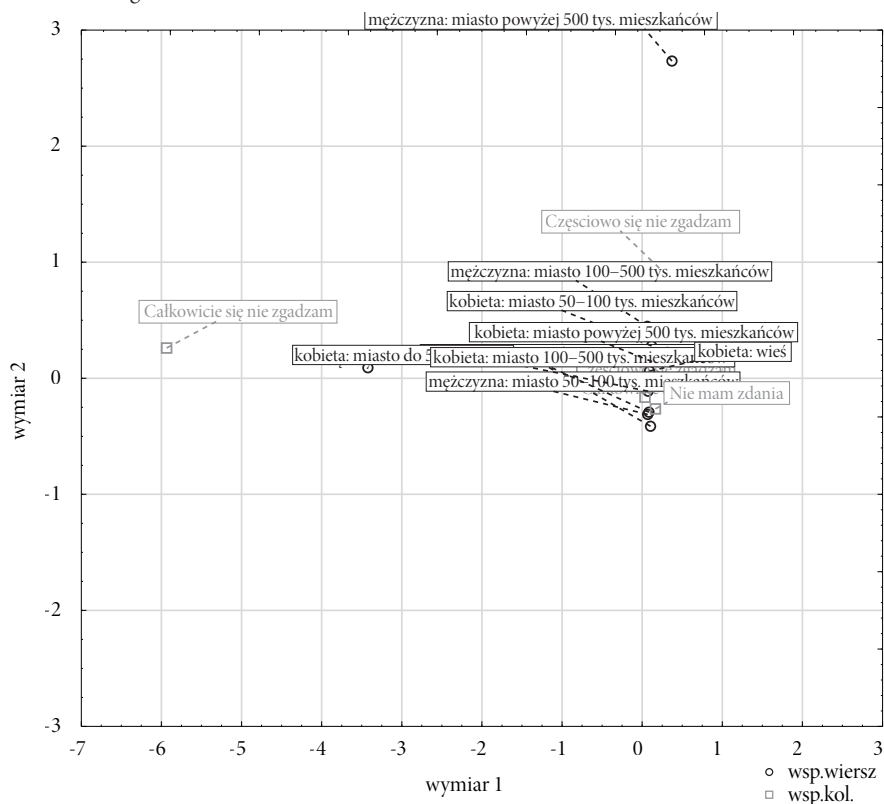
Mężczyźni, którzy mieszkają w mieście między 50 a 100 tysięcy mieszkańców, kobiety, które mieszkają w mieście do 50 tysięcy mieszkańców i kobiety, które mieszkają w mieście 100–500 tysięcy mieszkańców w odniesieniu do twierdzenia „Kupuję produkt, a nie wyobrażenia na jego temat” wybierali najczęściej odpowiedzi: „całkowicie się zgadzam” albo „nie mam zdania” (rysunek 21). Odpowiedź „częściowo się zgadzam” wybierały kobiety mieszkające na wsi, kobiety mieszkające w mieście powyżej 500 tysięcy mieszkańców, mężczyźni żyjący w mieście do 50 tysięcy mieszkańców i mężczyźni, którzy osiedlili się w mieście, w którym zamieszkuje 100–500 tysięcy ludności.

Kobiety ze wsi deklarują najczęściej, iż nigdy nie podejmują decyzji zakupowej spontanicznie, wybierając odpowiedź „całkowicie się zgadzam” w odniesieniu do twierdzenia „nigdy nie podejmuję decyzji zakupowej spontanicznie” (rysunek 22.). Kobiety, które zamieszkują miasto powyżej 500 tysięcy mieszkańców wybierają najczęściej odpowiedź „czę-

ściowo się zgadzam”. Mężczyźni, którzy mieszkają w mieście 50–100 tysięcy mieszkańców najczęściej tylko „częściowo nie zgadzają się” z zawartą w pytaniu tezą.

Rysunek 21.

Ocena prawdziwości zdania „Kupuję produkt, a nie wyobrażenia na jego temat” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów, z uwzględnieniem ich płci i wielkości zaludnienia zamieszkiwanego miasta

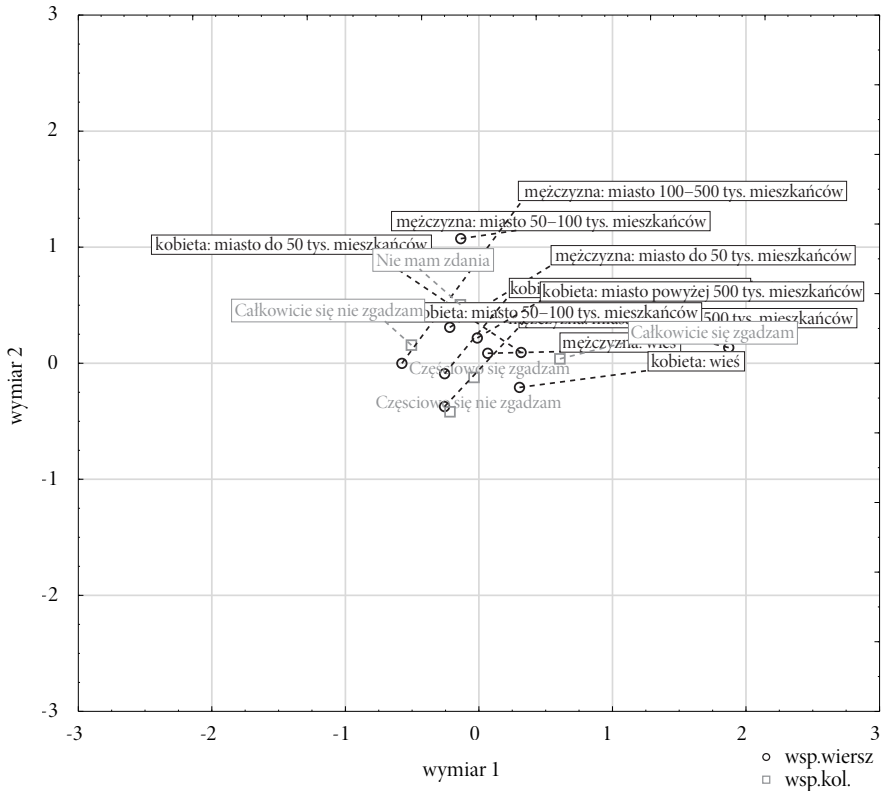


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najczęściej kobiety mieszkające na wsi częściowo nie zgadzają się z tym, iż zawsze znajdują ofertę w najlepszej cenie i jakości, kobiety zamieszkujące w mieście od 100 do 500 tysięcy mieszkańców często wybierają odpowiedź „częściowo się zgadzam” (rysunek 23.). Kobiety zamieszkujące miasto 50–100 tysięcy mieszkańców najczęściej wybierają odpowiedź „całkowicie się zgadzam” w odniesieniu do twierdzenia o znajdowaniu oferty w najlepszej cenie i jakości zawsze.

Rysunek 22.

Ocena prawdziwości zdania „Nigdy nie podejmuję decyzji zakupowej spontanicznie” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów, z uwzględnieniem ich płci i wielkości zaludnienia zamieszkiwanego miasta



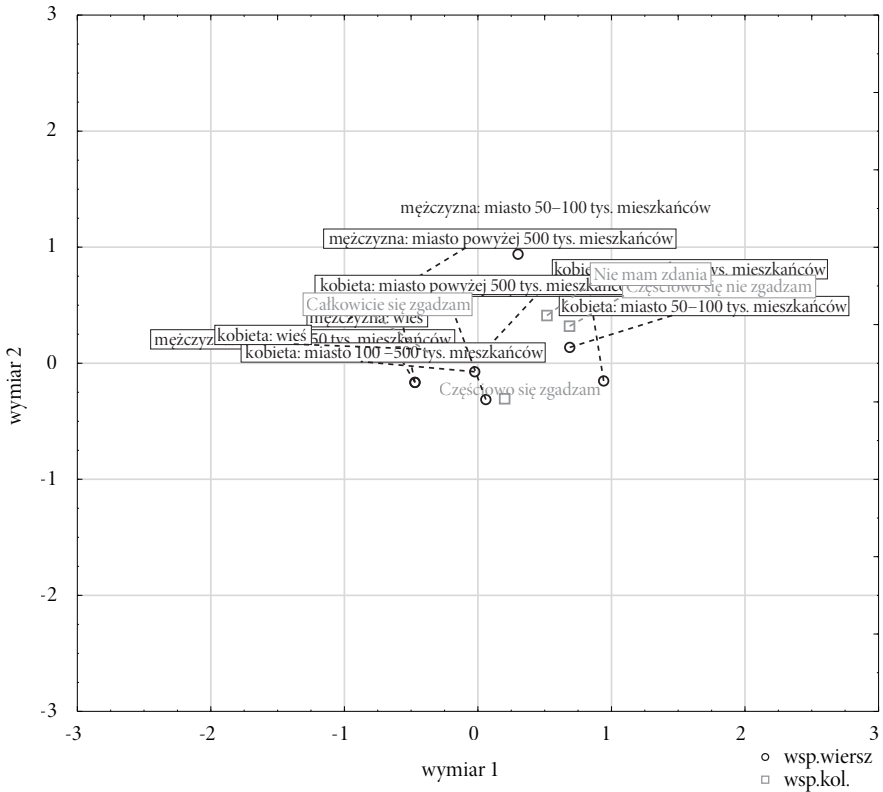
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Uzyskane wyniki przeprowadzonej analizy korespondencji pozwalają na wskazanie następujących profili respondentów:

- kobiety częściowo nie zgadzają się z twierdzeniem, że zawsze podejmują racjonalne decyzje zakupowe,
- mężczyźni nie mają zdania na temat oceny racjonalności swoich decyzji,
- kobiety zgadzają się ze stwierdzeniem, że są konsumentami analitycznymi,
- mężczyźni nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że są konsumentami analitycznymi,
- kobiety zgadzają się ze stwierdzeniem „zawsze jestem w stanie uzasadnić swój wybór”,
- mężczyźni całkowicie zgadzają się z twierdzeniem, że kupują tylko to, co jest im potrzebne.

Rysunek 23.

Ocena prawdziwości zdania „Zawszę znajduję ofertę w najlepszej cenie i jakości” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów, z uwzględnieniem ich płci i wielkości zaludnienia zamieszkiwanego miasta



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ponadto przeprowadzona analiza wskazuje na zróżnicowanie ocen racjonalności decyzji konsumpcyjnych ze względu na miejsce zamieszkania respondentów. Mieszkanke wsi deklarowały, iż nigdy nie podejmują decyzji zakupowej spontanicznie, wybierając odpowiedź całkowicie się zgadzam w odniesieniu do twierdzenia „nigdy nie podejmuję decyzji zakupowej spontanicznie”.

3. Ocena jakości życia pokolenia Z oraz zmian ich zachowań konsumpcyjnych spowodowanych przez pandemię COVID-19 — wyniki badań

3.1. Ocena sytuacji na rynku nieruchomości i usług najmu mieszkań w Olsztynie w latach 2019–2021 (I kw.)

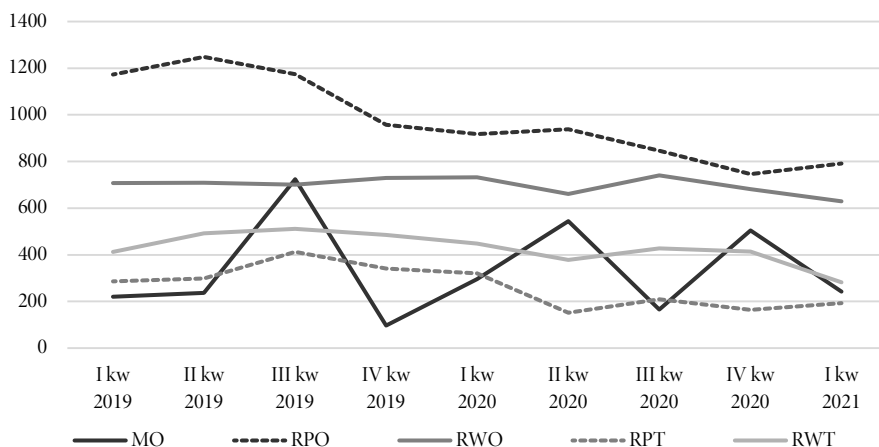
W ostatnich latach notowano zwiększone zainteresowanie nabyciem nieruchomości mieszkaniowych, nie tylko z myślą o ich udostępnieniu studentom. Utrzymujący się deficyt mieszkań, mierzony relacją liczby gospodarstw domowych do liczby mieszkań w Polsce należał do najwyższych w Unii Europejskiej. Jednak zestawienie przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia do ceny zakupu 1m² powierzchni użytkowej mieszkania wskazywało na ograniczone możliwości poprawy swojej sytuacji mieszkaniowej wielu gospodarstw domowych. Potencjalne posiłkowanie się kredytem hipotecznym przy finalizacji transakcji na skutek względnie restrykcyjnej polityki kredytowej banków nie było dostępne dla wielu gospodarstw domowych z uwagi na brak tzw. zdolności kredytowej. Skumulowany popyt związany z chęcią zakupu nieruchomości, wraz z opisanym wcześniej deficytem mieszkań oraz rozwojem rynku mieszkań na wynajem, jako decyzji finansowej o znaczeniu strategicznej i długofalowej inwestycji kapitału, spowodował istotne wzrosty cen mieszkań. Sprostać tym oczekiwaniom starają się inwestorzy prywatni oraz deweloperzy. Na rynkach lokalnych i regionalnych wpłynęło to na wzrost wydanych decyzji o pozwolenie na budowę, zarówno inwestycji w postaci domów jednorodzinnych czy zabudowy szeregowej, ale także zabudowy wielorodzinnej, charakterystycznej dla obszarów silnie zurbanizowanych. W konsekwencji, mimo wzrostu cen mieszkań, zainteresowanie ich nabyciem nie maleje. Wiąże się jednak to z przeznaczeniem na ten cel wyższych kwot, na co wskazują opracowania dotyczące rynku nieruchomości. Zainteresowanie rynkiem nieruchomości i transakcje na nim w Olsztynie i okolicach wpisywały się w ogólnokrajowe tendencje (rysunek 24.).

W 2020 r. oddano w Olsztynie do użytku 1511 mieszkań, co wobec 1279 mieszkań oddanych w 2019 r. wskazuje na stałą podaż nieruchomości na tym rynku. Wahania sezo-

nowe były determinowane terminami rozpoczęcia budów oraz ich rozmiarem. Na skutek zakończenia w 2019 r. w Olsztynie kilku dużych inwestycji mieszkaniowych liczba mieszkań w ofercie była wyższa od tej z 2020 r. i wynosiła ponad 4,5 tys. wobec ok. 3,5 tys. dostępnych w mieście mieszkań w ostatnim roku analizy (rysunek 24.). Jednocześnie oddawanie do użytku kwartałnie ponad 500 mieszkań wskazuje na skalę budownictwa mieszkaniowego porównywalną do największego boomu mieszkaniowego z przełomu pierwszej i drugiej dekady XXI wieku.

Rysunek 24.

Podstawowe parametry olsztyńskiego rynku nieruchomości w latach 2019–2021 (ujęcie kwartalne)



Objaśnienia:

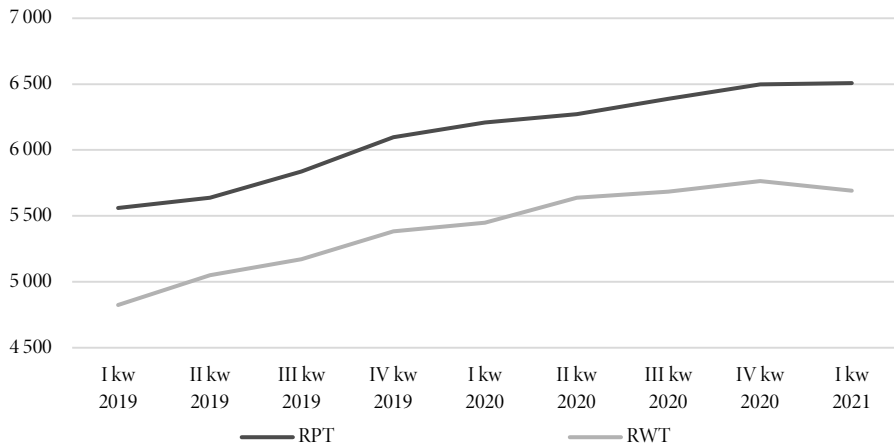
MO – mieszkania oddane; RPO – liczba mieszkań w ofercie na rynku pierwotnym; RWO – liczba mieszkań w ofercie na rynku wtórnym; RPT – liczba transakcji na rynku pierwotnym; RWT – liczba transakcji na rynku wtórnym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP.

Pandemia COVID-19, szczególnie w swojej pierwszej fazie, wpłynęła na liczbę transakcji, przy czym wraz z końcem II kwartału 2020 r. odnotowano wzrost, szczególnie na rynku wtórnym. Stałe zainteresowanie nieruchomościami mieszkaniowymi przejawiało się wysokim wolumenem transakcji (3,2 tys. w 2019 r. wobec 2,5 tys. w 2020 r.). Nastąpił wzrost zainteresowania mieszkaniami, w tym takimi, które są nabywane z myślą o późniejszym ich wynajmowaniu. W Olsztynie, stolicy regionu z uniwersytetem i regionalnym zapleczem naukowym, ten typ inwestycji znajdował uzasadnienie. W ciągu ostatnich dwóch lat przeciętna cena 1 m² powierzchni użytkowej mieszkania zakupionego na rynku pierwotnym wzrosła blisko o 1 tys. zł, podczas gdy na rynku wtórnym był to wzrost rzędu 900 zł (rysunek 25.). W pierwszym kwartale 2021 r. cena 1m² na rynku pierwotnym oscylowała wokół 6,5 tys., podczas gdy za 1m² na rynku wtórnym zapłacić trzeba było przeciętnie blisko 5,7 tys. Rosnące ceny były rzeczą jasną odpowiedzią na sukcesywnie zgłaszane zapotrzebowanie. W połowie 2021 r. trudno było spodziewać się zatrzymania tej tendencji.

Rysunek 25.

Przeciętna cena 1m² powierzchni użytkowej mieszkania na rynku pierwotnym i wtórnym w Olsztynie w latach 2019–2021 (zł)



Objaśnienia:

RPT — cena transakcyjna 1m² p.u. na rynku pierwotnym; RWT — cena transakcyjna 1m² p.u. na rynku wtórnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP.

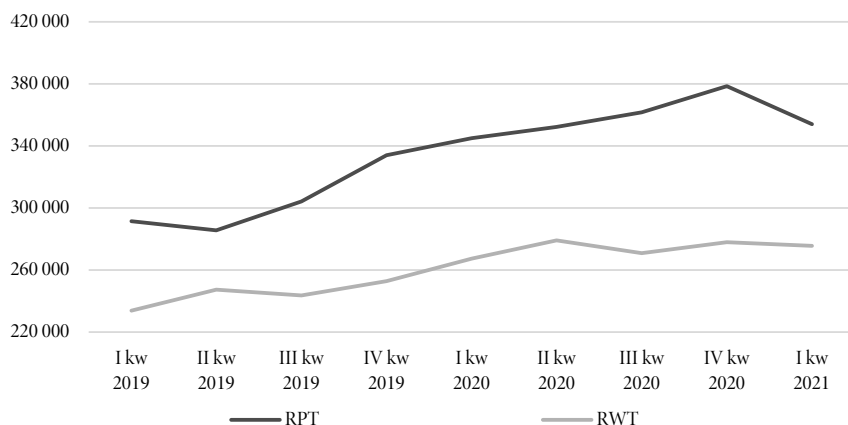
Wraz ze wzrostem ceny za 1m² powierzchni użytkowej mieszkania wzrastała również przeciętna cena zakupu mieszkań w Olsztynie. Oczywiście miara tendencji centralnej, jaką jest średnia arytmetyczna, nie daje pełnego obrazu rynku, pozwala jednak wyciągnąć pewne wnioski natury ogólnej. Brak szczegółowego odniesienia wiąże się z uśrednionymi wartościami zakupu mieszkań, wszak na rynku są nabywane zarówno mieszkania o małym metrażu, które w konsekwencji mogą nawet ową średnią zaniżyć, oraz mieszkania duże, z wieloma pomieszczeniami, bądź w prestiżowych dzielnicach i z luksusowym wykończeniem. Te ostatnie z pewnością są nabywane powyżej przeciętnej ceny dla miasta. Jednakże w czasie zaledwie dwóch lat przeciętna cena zakupu mieszkania na rynku pierwotnym wzrosła o ponad 20%, a na rynku wtórnym o blisko 18%. Mimo poczynionego wcześniej zastrzeżenia związanego ze sposobem prezentacji danych przy pomocy wartości przeciętnych, te liczby i kwoty muszą robić wrażenie (rysunek 26.).

Po nabyciu nieruchomości i przystosowaniu do potrzeb wynajmowania, wiele mieszkań z rynku pierwotnego i wtórnego trafia na rynek wynajmu. Z punktu widzenia właściciela i najemcy kwestią zasadniczą jest ustalenie kwoty wynajmu. Na ostateczną cenę wynajmu wpływają czynniki społeczno-gospodarcze, czyli m.in. lokalizacja, dzielnica, typ zabudowy, wiek i standard budynku, jego skomunikowanie z innymi częściami miasta oraz infrastruktura usługowa w okolicy. Sposób zabudowy oraz wyposażenie mieszkań w instalacje sanitarno-techniczne oraz przede wszystkim aranżacja wnętrza i materiały, którymi wykończono mieszkanie mogą stanowić atut lub wadę konkretnego mieszkania. Konfrontacja oczekiwań właściciela i najemcy sprowadza się najczęściej do niewielkich różnic między ceną ofero-

waną (wyjściową) a ceną transakcyjną wynajęcia lokalu. W opisywanym czasie przeciętna deklarowana cena wynajęcia mieszkania (mierzona przeciętną ceną 1m² jego powierzchni użytkowej) była względnie stabilna i oscylowała wokół 30 zł/m² (rysunek 27.). W przypadku Olsztyna dostrzec można wzrostową tendencję ceny najmu aż do I kwartału 2020 r. (32,1 zł).

Rysunek 26.

Przeciętna cena zakupu mieszkania (rynek pierwotny i wtórny) w Olsztynie w latach 2019–2021 (zł)

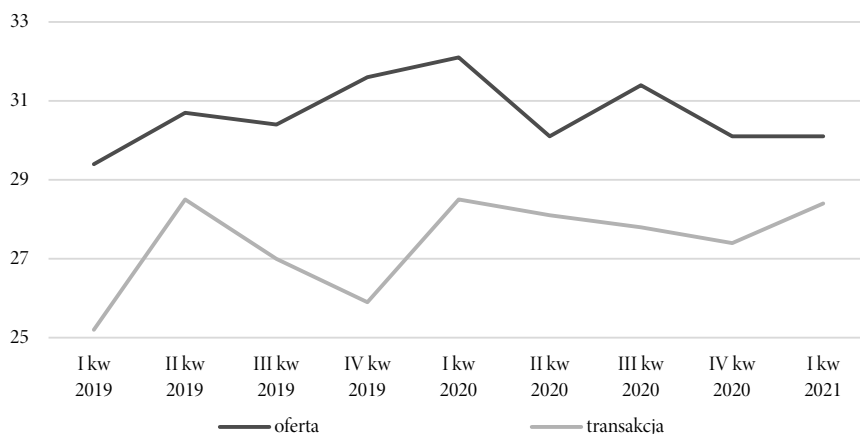


Objaśnienia:

RPT – cena na rynku pierwotnym; RWT – cena na rynku wtórnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP.

Rysunek 27.

Stawka wynajmu mieszkania (cena za 1m²) oferowana i zawierana na rynku nieruchomości w Olsztynie w latach 2019–2021 (zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP.

Pandemia spowodowała spadek przeciętnej ceny o ok. 6% i dotychczas utrzymuje się na stałym poziomie. Analizując dane, może dostrzec, że przeciętna cena transakcyjna była w ostatnim roku — podobnie jak w przypadku ceny wyjściowej — względnie stabilna. Pandemia w tym przypadku nie wpłynęła szczególnie znacząco na cenę najmu mierzoną przeciętną ceną za 1m² takiego lokalu. W analizie rok do roku jednak zauważyć można wzrost ceny najmu o ponad 11% (przeciętnie z 25,2 zł do 28,1 zł). Jakkolwiek, na podstawie materiałów NBP, w czasie badanego okresu można zauważyć wzrost, a następnie stabilizację (nawet mimo pandemii), ceny najmu mieszkań. W momencie powrotu studentów do nauki stacjonarnej te ceny mogą jeszcze wzrosnąć. Wniosek taki można wysunąć na podstawie niewielkich wahań w sytuacji odpływu części studentów do domów rodzinnych, co wynikało z przejścia na zdalną formę edukacji. Odpływ znacznej części młodych osób przełożył się na wysokość przychodów z działalności gospodarczej w mieście oraz zaburzenie cykliczności wpływów z tytułu użytkowania lokali mieszkaniowych.

3.2. Sytuacja mieszkaniowa studentów UWM przed pandemią

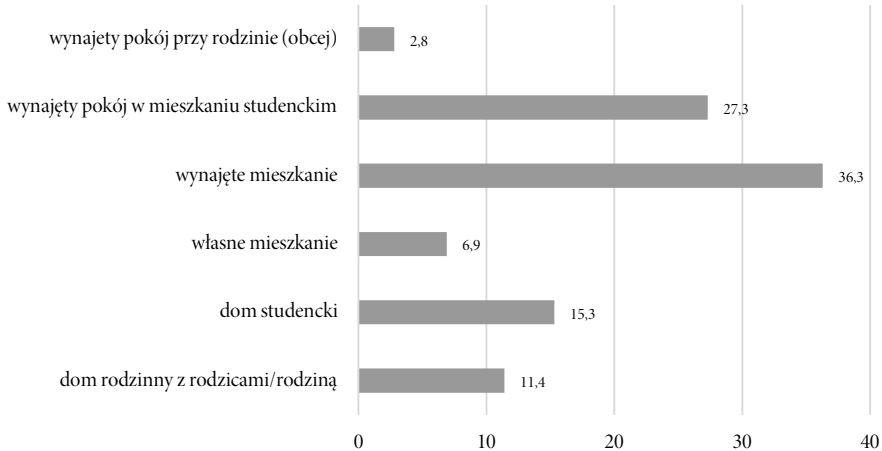
Podobnie jak w innych ośrodkach akademickich, w Olsztynie istnieje kilka rodzajów możliwości zamieszkania, z których korzystają studenci. Relatywnie najmniej zmian w życiu studenta wiąże się z podjęciem decyzji o kontynuacji nauki w tym samym mieście, z którego pochodzi. Tym samym, w przeważającej większości przypadków miejscem zamieszkania pozostaje dom rodzinny. Taką ewentualność można brać również pod uwagę w sytuacji, kiedy miejsce zamieszkania znajduje się w relatywnie niewielkiej odległości od Olsztyna. Wówczas bez większych przeszkód można podróżować codziennie (lub wedle potrzeb okazjonalnie) w celu realizacji zajęć na wyższej uczelni, aby po ich zakończeniu powrócić do swej miejscowości. Oczywiście jest to możliwe dzięki transportowi zbiorowemu lub indywidualnemu. Spośród wszystkich respondentów uwzględnionych w badaniu taką formę zamieszkania deklarowało ponad 1% (rysunek 28.). W tym przypadku sytuacja mieszkaniowa tej grupy społecznej nie uległa większym zmianom w czasie pandemii, ponieważ naukę zdalną realizowała ona w domu rodzinnym. Nie wiązało się to tym samym z podejmowaniem żadnych decyzji mieszkaniowych.

Studiowanie poza miejscem zamieszkania wiąże się zazwyczaj z poszukiwaniem miejsca do zamieszkania w zasobach oferowanych przez uczelnię lub wynajmu samodzielnych mieszkań. Domy studenckie traktowane były jako atrakcyjne miejsce zamieszkania ze względu na korzystne ceny oraz — jak w przypadku Olsztyna — atrakcyjną lokalizację. Należy zwrócić uwagę zarówno na odległość od budynków dydaktycznych uczelni, jak również na walory przyrodniczo-krajobrazowe domów studenckich należących do UWM w Olsztynie. Przez kolejne dekady obłożenie tych jednostek było zazwyczaj optymalne i zawsze na bieżąco uzupełniane przy stałym zainteresowaniu ze strony studentów. W ostatniej dekadzie jednak dało się zaobserwować zmiany w tym zakresie. Część żaków wyżej od atrakcyjnej lokalizacji i korzystnych stawek ceni sobie brak konieczności współdzielenia swojej przestrzeni zamieszkania. Szczególnie w przypadku konfrontacji kilkuosobowych pokoi w domach studenckich z własnym pokojem w przypadku mieszkań na wynajem. W konsekwencji, brak pełnego obłożenia domów studenckich nie budzi coraz częściej zdziwienia.

Daje temu wyraz rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące formy zamieszkania, ponieważ dom studencki był miejscem zamieszkania jedynie dla 15,3% respondentów (rysunek 28.).

Rysunek 28.

Forma zamieszkania w Olsztynie przed pandemią COVID-19 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, najczęstszą formą zamieszkania studentów było wynajęcie pokoju w mieszkaniu studenckim (27,3% wskazań). W dotychczasowej praktyce najbardziej popularne mieszkania na wynajem zlokalizowane były zazwyczaj w niewielkiej odległości od miasteczka studenckiego – Kortowa, bądź umiejscowione w tzw. sypialniach miejskich. Wynika to oczywiście z faktu, że w tych dzielnicach dostępność zasobu mieszkaniowego jest największa, co ułatwia wybór takiego lokalu, który sprosta oczekiwaniom strony popytowej na rynku nieruchomości.

Co warto podkreślić, ponad 36% badanych studentów zadeklarowało zasiedlanie wynajmowanego przez siebie mieszkania jako jedyny jego lokator lub wspólnie ze znajomymi. Taka decyzja niesie za sobą z pewnością większe wydatki związane z opłatami za wynajem oraz z jego utrzymaniem. Daje też pewien obraz poziomu życia oraz pozwala patrzeć z optymizmem na zgłaszane zainteresowanie rynkiem mieszkań na wynajem w przyszłości. Łącznie z zasobu oferowanego na wynajem korzystało ponad 70% osób biorących udział w badaniu. W tym miejscu należy podkreślić znaczenie tej formy korzystania z zasobów mieszkaniowych w skali środków pozostających do dyspozycji właścicieli nieruchomości. Nie można ponadto wykluczyć utrzymania tendencji związanych ze wzrostem popularności tej formy w przyszłości.

Najmniej popularną formą zamieszkania wśród respondentów było wynajmowanie pokoju przy obcej rodzinie (2,8%), czyli de facto utworzeniem odrębnego gospodarstwa domowego w zasobie. O ile we wcześniejszych dekadach taka forma była względnie popularna, to obecnie wydaje się tracić na znaczeniu i jej udział w przyszłości prawdopodobnie będzie marginalny. Na drugim biegunie wymienić należy decyzje o zakupie nieruchomości,

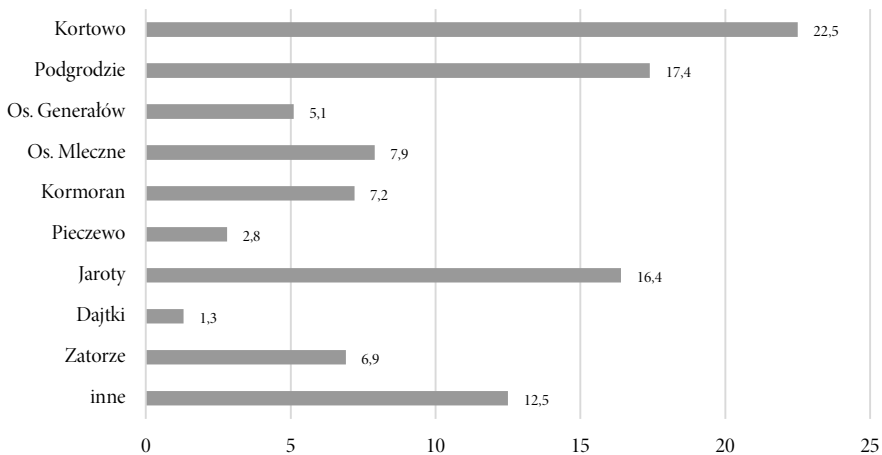
która wynikała bezpośrednio z faktu podjęcia edukacji w Olsztynie. Z takiego rozwiązania korzystało 6,9% respondentów. Takie decyzje mogą mieć wieloaspektowe skutki, ponieważ z jednej strony mogą stanowić długoterminową deklarację pozostania w Olsztynie po zakończeniu edukacji i rozpoczęcia aktywności zawodowej. Z drugiej strony, zakup nieruchomości w każdej chwili może być traktowany jako lokata kapitału oraz potencjalne zwiększenie puli mieszkań na wynajem.

Istotną determinantą popularności nieruchomości mieszkaniowych jest ich lokalizacja. W tym przypadku ważną rolę pełni odległość od uczelni oraz ewentualnie odległość od potencjalnych miejsc spędzania wolnego czasu, uczestnictwa w życiu kulturalnym i rozrywkowym. W Olsztynie z łatwością można wskazać kilka dzielnic, które są szczególnie popularne wśród studentów, toteż na potrzeby tego opracowania postawiono w badaniu pytanie o dzielnicę, w której respondenci mieszkali. Wyniki tych badań wskazują na kilka dzielnic miasta, które w powszechnej opinii funkcjonują jako preferowane przez studentów.

Najwyższy odsetek spośród badanych (22,5%) deklarował zamieszkanie w Kortowie (rysunek 29.).

Rysunek 29.

Odsetek studentów mieszkających w czasie studiów w dzielnicach Olsztyna przed pandemią COVID-19 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

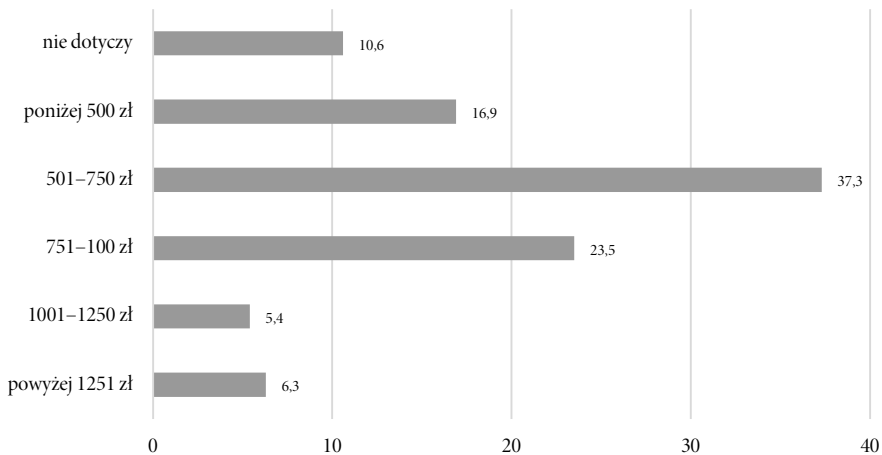
Pamiętać należy, że w tym miejscu znajdują się nie tylko domy studenckie, ale i mieszkania w zasobach spółdzielczych i prywatnych. Te zasoby zawsze znajdują lokatorów ze względu na lokalizację w bezpośrednim otoczeniu uczelni. Dużą popularnością cieszą się ponadto dzielnice pozostające w bezpośrednim otoczeniu Kortowa. W tym miejscu należy wymienić Podgródzie i Os. Mleczne oraz Brzeziny. Na tych osiedlach mieszkało ok. 50% studentów biorących udział w badaniu i w tych dzielnicach odpływ studentów związany z przejściem na nauczanie na odległość mógł być największy. Popularnym miejscem dla studenckiego zamieszkania były również osiedla nazywane sypialniami miasta. Duża liczba

nieruchomości, a co za tym idzie duży wybór mieszkań, dobra baza usługowa, sklepy wielkopowierzchniowe oraz dobre skomunikowanie z miasteczkiem uniwersyteckim stanowiły o ich popularności. Dlatego też ponad 16% respondentów wskazywało na Jaroty jako część miasta wybraną przez nich do zasiedlenia. Sąsiadujące z nimi dzielnice (tj. Pieczewo i Os. Generałów) zamieszkiwało łącznie 8% badanych studentów.

Dochody gospodarstw domowych determinują poziom ich życia. Wydatki związane z utrzymaniem mieszkania obok wydatków na żywność stanowią najwyższy odsetek wśród wydatków z budżetu gospodarstw domowych. W przypadku studentów nie jest inaczej. Stałe opłaty związane z wynajęciem i użytkowaniem mieszkań generują natomiast istotne przepływy finansowe w Olsztynie. Mając powyższe na uwadze, w badaniu poddano analizie wydatki związane z wynajęciem i utrzymaniem mieszkania, które ponosili studenci (rysunek 30.).

Rysunek 30.

Miesięczne wydatki studentów na mieszkanie przed pandemią COVID-19 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

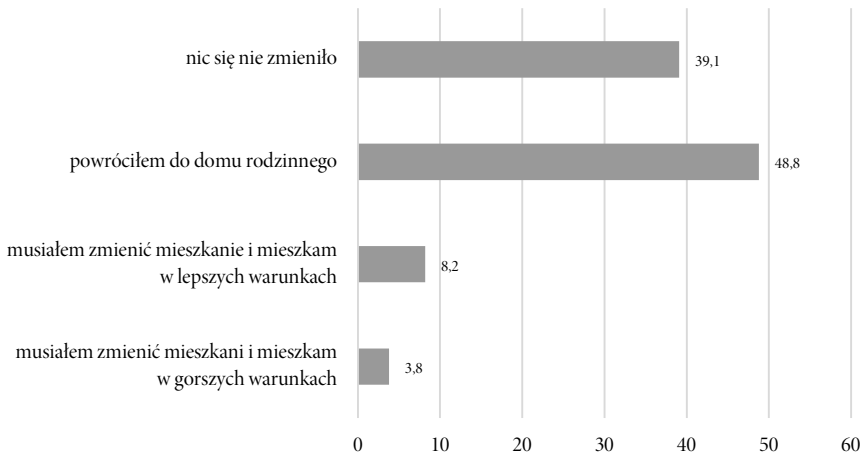
Ponad 37% badanych studentów wskazywało, że ich miesięczne wydatki związane z mieszkaniem wynosiły powyżej 500 zł, nie przekraczając jednak 750 zł. Wydatki w przedziale 751–1000 zł deklarowało 23,5% ankietowanych. Wydatki związane z utrzymaniem mieszkania w sposób samodzielny wiązały się z kwotami przekraczającymi 1000 zł miesięcznie dla 11,7% respondentów. Wydatki na poziomie nieprzekraczającym 500 zł miesięcznie wskazywało natomiast 16,9% badanych. Z racji faktu m.in. zamieszkania z rodziną, brak opłat związanych z mieszkaniem wykazało 10,6% respondentów. Naturalnie było to związane z faktem studiowania w mieście rodzinnym oraz brakiem partycypacji w kosztach życia swojego gospodarstwa domowego. Tego typu praktyka jest powszechna w rodzinach z osobami uczącymi się i będącymi jednocześnie na początku swojej drogi zawodowej.

Wprowadzony w kraju *lockdown* i obostrzenia sanitarne spowodowały zamrożenie wielu dziedzin gospodarki oraz przejście edukacji w formy zakładające brak udziału w zaję-

ciach realizowanych w budynkach uczelni. Taki stan rzeczy przeobraził formę zamieszkania i życia studenckiego. Jednym z impulsów determinujących pozostanie w wynajmowanych mieszkaniach mógł być fakt wcześniejszego łączenia nauki i pracy zawodowej. W przeciwnym wypadku, ponoszenie kosztów związanych z utrzymaniem mieszkania wobec braku konieczności przebywania w Olsztynie mijała się z celem. W takiej sytuacji do domów rodzinnych powróciło wielu studentów. Dały temu wyraz wyniki przeprowadzonego badania. Blisko połowa respondentów (48,8%) zdecydowała się na taki właśnie krok (rysunek 31.). Z drugiej jednak strony, 39,1% osób zadeklarowało, że sytuacja związana z pandemią COVID-19 w żaden sposób nie wpłynęła na ich sytuację mieszkaniową. Były wśród nich osoby, które mieszkały wraz z rodziną. Ze zrozumiałych względów tworzenie wspólnego gospodarstwa domowego nie spowodowało żadnych zmian związanych z miejscem zamieszkania, a wprowadzona nauka zdalna umożliwiła jej realizację z domu. Jednak osoby, które nie pochodziły z Olsztyna, zdecydowały o pozostaniu w miejscu swojego pobytu mimo pandemii. Z całą pewnością były wśród nich osoby, które posiadały mieszkanie własnościowe (rysunek 28., 6,9% wskazań). Pozostała część jednak zdecydowała się na pozostanie w Olsztynie ze względu na aktywność zawodową, która była łączona ze studiowaniem.

Rysunek 31.

Zmiany sytuacji mieszkaniowej na skutek pandemii COVID-19 (%)



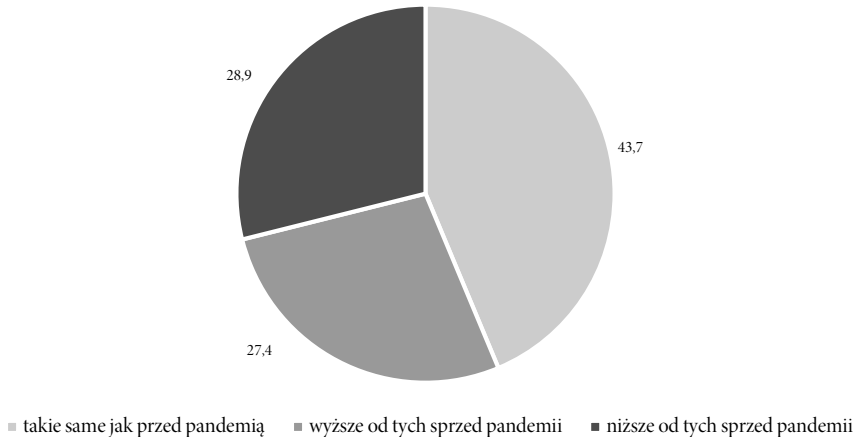
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wprowadzenie obostrzeń związanych z zagrożeniem epidemiologicznym miało wielowymiarowe konsekwencje. Z tego powodu zdecydowano również o konfrontacji ocen studentów dotyczących kosztów związanych z mieszkaniem, ponoszonych przed i po wprowadzeniu obostrzeń związanych z pandemią COVID-19 (rysunek 32.). Koszty utrzymania mieszkania były niezależne od pandemii i pozostały na podobnym poziomie w przypadku 43,7% respondentów. Należy mieć na uwadze dużą część respondentów, którzy, mieszkając dotychczas w domu rodzinnym, w znikomym stopniu odczuli zmiany związane z utrzymaniem mieszkania w warunkach nauczania zdalnego. Ta część respondentów, która po-

mimo obustrzeń związanych z pandemią COVID-19 pozostała w Olsztynie, deklarowała, że wydatki mieszkaniowe pozostały na zbliżonym poziomie. To wydaje się tłumaczyć wysoki odsetek wskazań dotyczących stabilnych wydatków. Z kolei dla 28,9% ankietowanych pandemia spowodowała obniżenie kosztów związanych z mieszkaniem. Z pewnością wpłynął na to powrót do domu rodzinnego i decyzja o zwolnieniu zasiedlanego mieszkania w Olsztynie.

Rysunek 32.

Zmiany wydatków związanych z mieszkaniem (%)



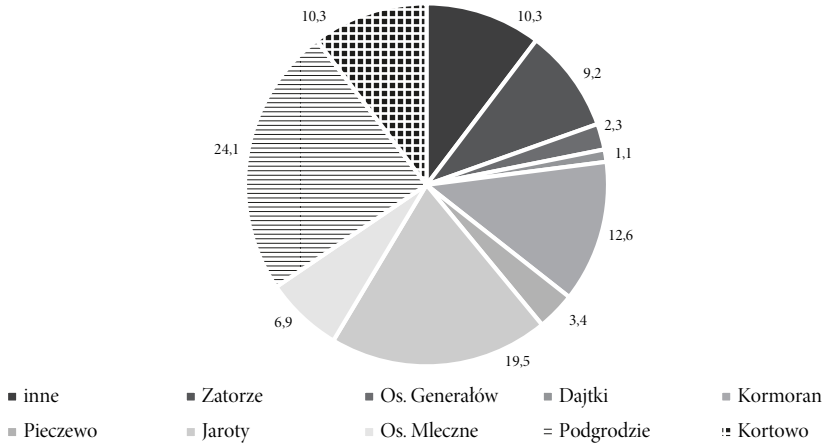
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przeprowadzona charakterystyka próby badawczej pozwoliła na uchwycenie prawidłowości i ogólnych wniosków. Dlatego w dalszej części analiz zainteresowanie wzbudzało kilka pytań badawczych, które mają znaczenie z punktu widzenia miasta i jego mieszkańców. Po pierwsze, uwzględniając specyfikę próby badawczej starano się rozpoznać te rejony miasta, w których studenci, wykorzystując oferowane im nieruchomości, zdecydowali się na wynajęcie mieszkania dopasowanego do swoich potrzeb, wynajęcia pokoju w mieszkaniu studenckim (rozumianym jako lokal zamieszkały wyłącznie na zasadach wynajmu, najczęściej wspólnie z innymi studentami) bądź mieszkania przy obcej rodzinie, tworząc najczęściej odrębne gospodarstwo domowe.

Najwięcej mieszkań na wynajem, które wynajmowali studenci biorący udział w badaniu znajdowało się na terenie osiedla Podgrodzie (rysunek 33.). Niemal co czwarty respondent (24,1% odpowiedzi) wynajmował mieszkanie właśnie w tej części miasta. Miało to oczywiście związek z jego bezpośrednim sąsiedztwem siedziby uczelni. Niewiele mniej studentów zamieszkiwało w dzielnicy Jaroty (19,5% wskazań). W pozostałych przypadkach rozkład odpowiedzi był zróżnicowany i wahał się od kilkunastu (dzielnice: Kormoran, Kortowo) do kilku procent (osiedle Dajtki).

Rysunek 33.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o wynajmowanie mieszkania studenckiego przez studentów z uwzględnieniem dzielnic Olsztyna w 2020 r. (%)

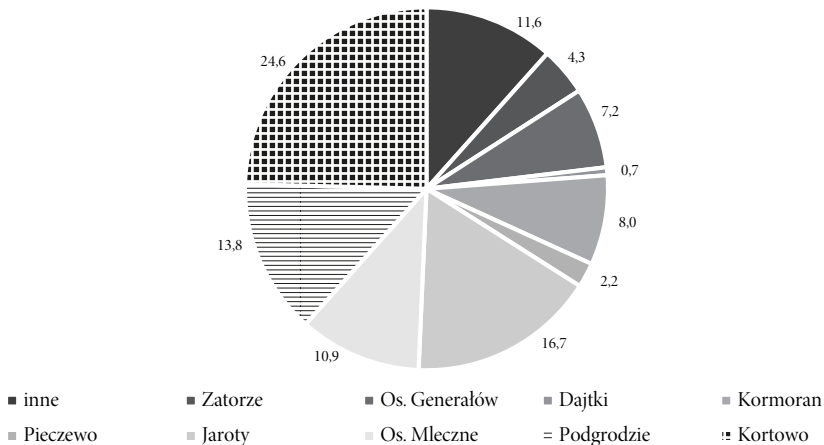


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Najwięcej wskazań dotyczących wynajmu pojedynczych pokoi w mieszkaniu zamieszkiwanym przez innych żaków dotyczyło miasteczka akademickiego Kortowo (24,6%) i dzielnicy Jaroty (16,7%) (rysunek 34.). Relatywnie wysoki odsetek odnotowano dla osiedla Podgrodzie (13,8%).

Rysunek 34.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o wynajmowanie pokoju w mieszkaniach studenckich przez studentów z uwzględnieniem dzielnic Olsztyna w 2020 r. (%)

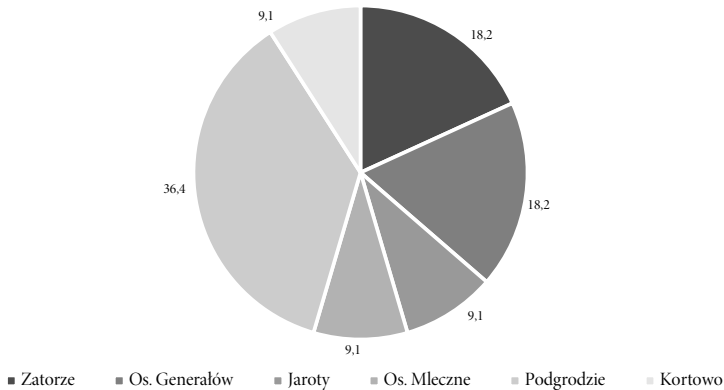


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Najwięcej pokoi wynajmowanych przy obcej rodzinie było na osiedlu Podgrodzie (36,4%) oraz osiedlu Generałów i Zatorzu — odpowiednio po 18,2% (rysunek 35.). Taka forma wynajmu była popularna również w Kortowie, Jarotach oraz na osiedlu Mleczne (odpowiednio po 9,1%).

Rysunek 35.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o wynajmowaniu pokoju przy obcej rodzinie przez studentów z uwzględnieniem Olsztyna w 2020 r. (%)

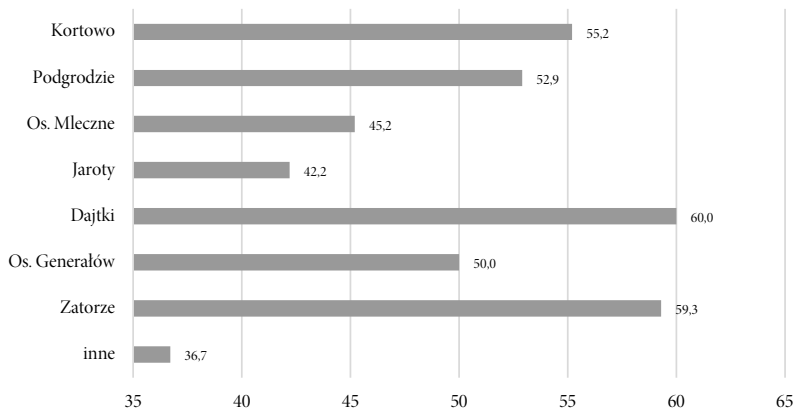


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Interesująca wydaje się informacja dotycząca skali powrotów studentów do domów rodzinnych, co było związane z rozprzestrzenianiem się pandemii i przejściem na zdalne nauczanie. Odpyływ studentów był zauważalny dla każdej dzielnicy Olsztyna (rysunek 36.).

Rysunek 36.

Odsetek studentów zamieszkujących wybrane dzielnice Olsztyna, którzy powrócili do domów rodzinnych na skutek przejścia na edukację zdalną w 2020 r. (%)



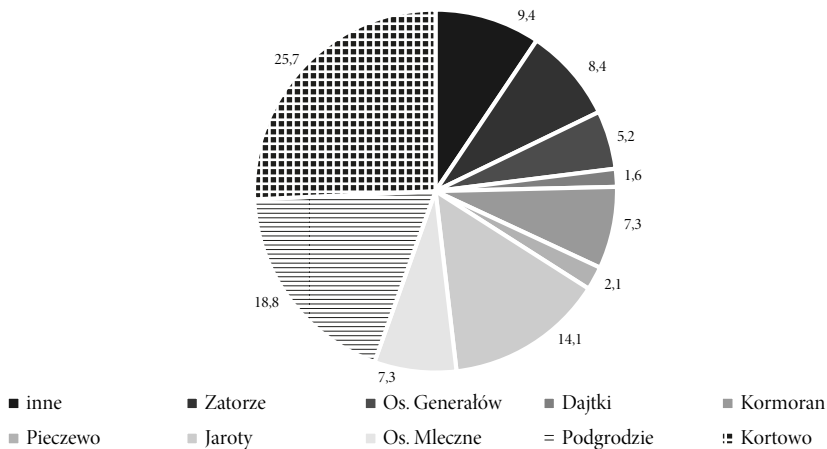
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Skala tego zjawiska była zróżnicowana, ale nigdy nie była niższa niż 1/3 populacji badanych studentów, którzy zadeklarowali konkretną dzielnicę jako miejsce swojego zamieszkania na czas pobierania nauki. W przypadku Kortowa i Podgórdzia odpływ ten wyniósł ponad 50% — szczególnie w odniesieniu do Kortowa wyniki te mogą zaskakiwać. Wydaje się, że powrót do domów rodzinnych wśród studentów zamieszkujących tę część miasta powinien być wyższy. Wskazywało to zapewne na próbę godzenia życia studenckiego z aktywnością zawodową przez tę część studentów, którzy ostatecznie zdecydowali się na pozostanie w Olsztynie. Drugim wyjaśnieniem wydaje się stała popularność Kortowa jako miejsca do życia dla studentów, lecz ten fakt niekoniecznie można łączyć z mieszkaniem wyłącznie w domu studenckim. Osiedle to ma bowiem w swych granicach wiele budynków wielorodzinnych, które mogą służyć jako miejsce zamieszkania studentów. Ogólnie jednak, co dziwić nie powinno, wysoki odsetek studentów zamieszkałych w różnych częściach miasta zdecydowało się na powrót do swoich domów rodzinnych.

Zweryfikowano rozkład odpowiedzi studentów objętych badaniem dla dwu kontrastujących postaw związanych z decyzją o wprowadzeniu nauki na odległość, tj. powrotu do domu rodzinnego oraz zachowania mieszkaniowego *status quo* w sytuacji zaprzestania świadczenia usług edukacyjnych w budynkach uczelni. Spośród wszystkich osób, które w realizowanym badaniu wskazały na swój powrót w rodzinne strony jako odpowiedź na *lockdown*, największą ich część stanowiły osoby — co ponownie nie powinno dziwić — mieszkające przed pandemią w Kortowie (rysunek 37.).

Rysunek 37.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ pandemii na decyzje studentów o powrocie do domów rodzinnych z uwzględnieniem dzielnic Olsztyna w 2020 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

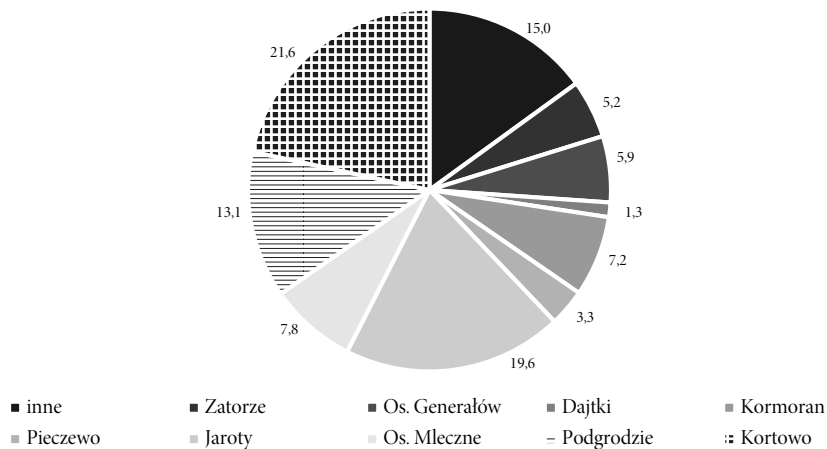
Co czwarty respondent (25,7%) informujący o wyjeździe z Olsztyna mieszkał w tej właśnie części miasta, blisko co piąty (18,8%) był przed pandemią mieszkańcem Podgórdzia. Na taki rozkład odpowiedzi miała wpływ oczywiście lokalizacja osiedli względem siedziby

uczelni. Na uwagę zasługuje ponadto odsetek wskazań dla dzielnicy Jaroty (14,1%), która niezmiennie cieszy się popularnością wśród studentów jako potencjalne miejsce wynajęcia mieszkania czy pokoju w mieszkaniu na wynajem.

W toku rozważań nad sytuacją mieszkaniową studentów w czasie pandemii pojawiało się pytanie o tych studentów, dla których pandemia nie spowodowała istotnych zmian związanych z mieszkaniem. Dlatego spośród wszystkich odpowiedzi wskazujących na stabilność miejsca zamieszkania przeanalizowano rozkład tych wskazań z podziałem na olsztyńskie osiedla (rysunek 38.). Najwięcej odpowiedzi pochodziło od studentów zamieszkujących w Kortowie (21,6%), niewiele mniej dotyczyło studentów wynajmujących mieszkanie w osiedlu Jaroty (19,6%).

Rysunek 38.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ pandemii na decyzje studentów o pozostaniu w Olsztynie z uwzględnieniem dzielnic Olsztyna w 2020 (%)



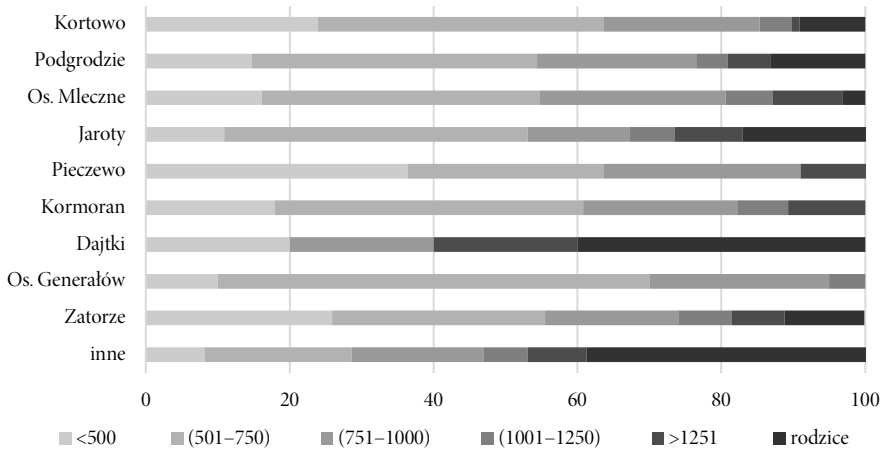
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wydatki związane z utrzymaniem mieszkania stanowią spory odsetek budżetu gospodarstwa domowego. Dotyczy to również studentów. Biorąc pod uwagę fakt, że blisko 40% respondentów deklaruowało ponoszenie comiesięcznych opłat związanych z mieszkaniem w przedziale 500–750 zł, zweryfikowano informację o rozkładzie tych wydatków z podziałem na dzielnice. Wyniki potwierdzają najwyższy udział tego przedziału wydatków we wszystkich analizowanych dzielnicach miasta, poza osiedlem Dajtki.

Na podstawie udzielonych odpowiedzi potwierdzenie znajduje teza o relatywnie niskich wydatkach w Kortowie (rysunek 39.), za co odpowiada zakwaterowanie w domach studenckich. Za takie kwoty trudno wynająć mieszkanie, w związku z tym należy zakładać, że wydatki tego rzędu generuje wynajęcie pokoju. W przypadku domów studenckich będą to pokoje wielosobowe w układzie segmentowym. Jeśli zaś chodzi o inne części miasta, były to z pewnością pokoje wynajmowane w mieszkaniach studenckich, w których do własnej dyspozycji otrzymuje się osobne pomieszczenie.

Rysunek 39.

Struktura wydatków na mieszkania w dzielnicach Olsztyna przed pandemią (%)



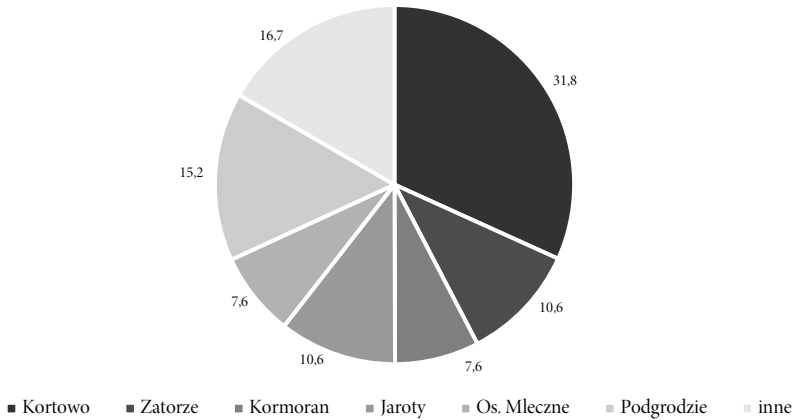
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jeśli wynajęcie pokoju wiązało się z zamieszkaniem w lokalu, który jest przeznaczony dla studentów, to relatywnie najczęściej należało go szukać w dzielnicach, w których dostępność takich nieruchomości była największa. Dlatego tego typu odpowiedzi najczęściej udzielali studenci z osiedli: Jaroty, Generalów, Podgrodzie czy Kormoran. To właśnie w tych częściach miasta dostępność do takich lokali mieszkalnych była wysoka. Podobnych źródeł szukać należało dla odpowiedzi potwierdzających wydatki z najwyższego pułapu, tj. powyżej 1250 zł. W tym przypadku z pewnością chodziło o wynajęcie całego mieszkania, ponieważ opłata za pokój w takiej wysokości byłaby rzadkością. Jak przedstawiono wcześniej, wynajęcie całych mieszkań było domeną osiedli bezpośrednio sąsiadujących z Kortowem lub osiedli będących dzielnicami sypialnianymi (Jaroty, Pieczewo itp.), podczas gdy w innych lokalizacjach dostęp do takich mieszkań był ograniczony. W konsekwencji niewielu studentów znajdowało satysfakcjonujące ich mieszkania w takich lokalizacjach. Z udzielonych przez studentów odpowiedzi wynika, że miesięczne wydatki na mieszkanie zawierały się w przedziale 500–750 zł, toteż relatywnie najczęściej o takie właśnie kwoty „ubożała” każda dzielnica w związku z opuszczeniem mieszkań przez studentów, co spowodowane było wprowadzeniem *lockdownu*.

W badaniach podjęto próbę identyfikacji dzielnic Olsztyna, które najbardziej ucierpiały finansowo na skutek rezygnacji z wynajmu lokali mieszkalnych przez studentów (rysunek 40.). Przeanalizowano rozkład odpowiedzi studentów dla każdego przedziału wydatków z podziałem na dzielnice miasta. Z całej populacji studentów, którzy zadeklarowali opłaty na poziomie niższym niż 500 zł miesięcznie, najwięcej z nich mieszkało w Kortowie (31,8%) oraz Podgrodziu (15,2%). Na dalszych miejscach znalazły się osiedla: Zatorze i Jaroty (po 10,6%) oraz Mleczne i Kormoran (po 7,6%). Pozostali studenci (16,7%) wskazujący taki próg wydatków deklarowali zasiedlenie innych części miasta.

Rysunek 40.

Odsetek studentów w dzielnicach Olsztyna, którzy deklarowali wydatki mieszkaniowe poniżej 500 zł przed pandemią (%)

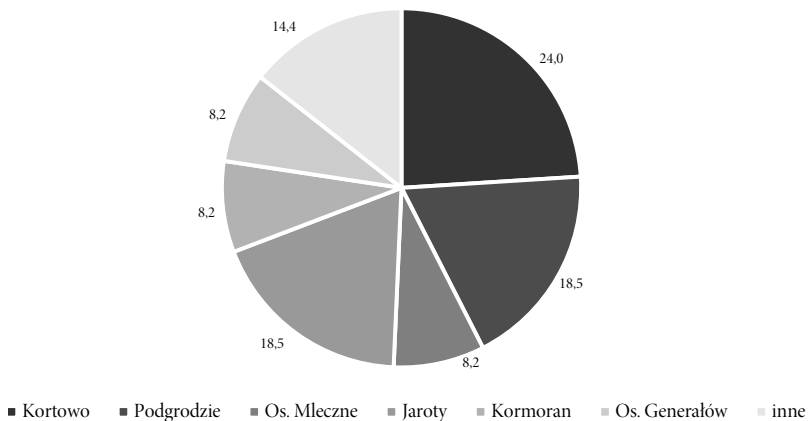


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jak wynika z rysunku 41., w grupie studentów przeznaczających na wydatki mieszkaniowe od 500 zł do 750 zł, najwyższy odsetek studentów pochodził z Kortowa (24%), Podgrodzia i Jarot (po 18,5%). Dostrzec można również obecność studentów z osiedli, które oferują mieszkania na wynajem, jak os. Generałów czy Mleczne. Wydaje się, że jest to nadal wysokość wydatków odpowiadających opłatom za pokój, stąd też taki rozkład odpowiedzi nie budzi wątpliwości.

Rysunek 41.

Odsetek studentów w dzielnicach Olsztyna, którzy deklarowali wydatki mieszkaniowe w przedziale 500–50 zł przed pandemią (%)

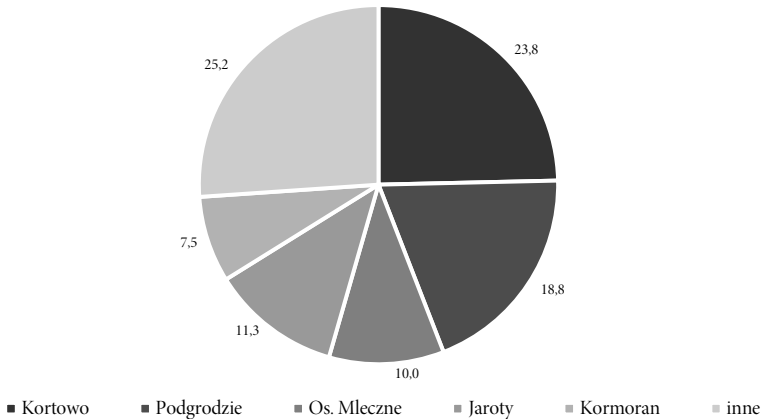


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W grupie studentów deklarujących wydatki na mieszkanie poniżej 1000 zł miesięcznie, najwyższy odsetek żaków mieszkał w Kortowie (23,8%) oraz na osiedlach Podgrodzie (18,8%) i Jaroty (11,3%) (rysunek 42.). Dla tego rozkładu odnotowano największe rozproszenie odpowiedzi, ponieważ taki przedział wydatków wskazywali studenci deklarujący zasiedlenie wielu innych dzielnic, co ostatecznie przełożyło się na co czwarte wskazanie dla tego rozkładu.

Rysunek 42.

Odsetek studentów w dzielnicach Olsztyna, którzy deklarowali wydatki mieszkaniowe w przedziale 750–1000 zł przed pandemią (%)



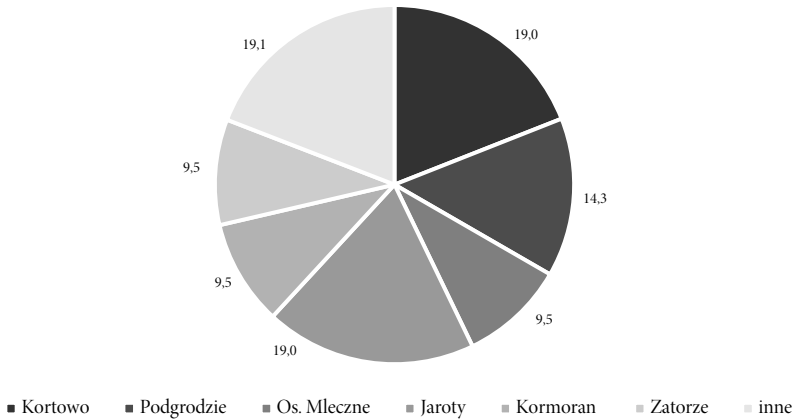
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W przypadku, gdy wydatki studentów na mieszkanie przekraczają 1000 zł, z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że dotyczy to opłat związanych z wynajęciem większych powierzchni, w tym także całego mieszkania. Bezpośrednie sąsiedztwo uczelni czyniło z Kortowa atrakcyjne miejsce na poszukiwanie takiej nieruchomości. Znalazło to wyraz w odpowiedziach respondentów (rysunek 43.), ponieważ najwyższy odsetek zanotowano dla osiedli: Kortowo i Jaroty (po 19%) i to z tych dzielnic, w przypadku powrotu studentów do rodzinnych miejscowości odpyływało wraz z nimi najwięcej środków finansowych.

Im większe kwoty przeznaczone na mieszkania, tym mniejszy stawał się udział respondentów z Kortowa (rysunek 44.). Wśród osób deklarujących wydatki na poziomie przekraczającym 1250 zł miesięcznie największa ich liczba pochodziła z Jarot (36%). Relatywnie dużo osób mieszkało na osiedlach: Podgrodzie (16%), Mleczne i Kormoran (po 12%). W tym przypadku wskazać można duże rozproszenie odpowiedzi, o czym świadczy wysoki odsetek dla wskazań „inne/pozostałe”. Żadna z dzielnic nie była na tyle silnie reprezentowana przez studentów, aby wyraźnie zaistnieć w tym zestawieniu.

Rysunek 43.

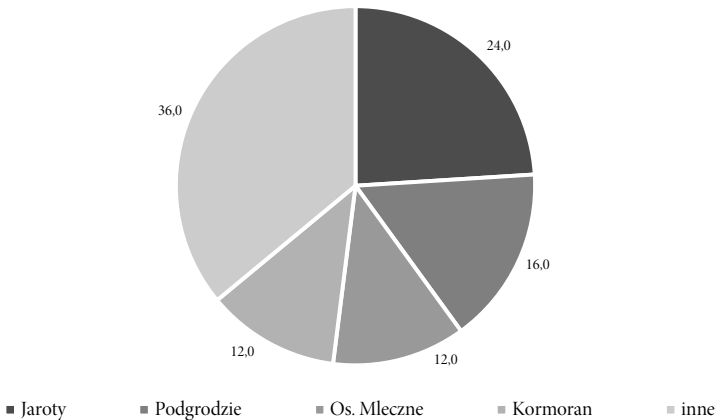
Odsetek studentów w dzielnicach Olsztyna, którzy deklarowali wydatki mieszkaniowe w przedziale 1000–1250 zł przed pandemią (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rysunek 44.

Odsetek studentów w dzielnicach Olsztyna, którzy deklarowali wydatki mieszkaniowe powyżej 1250 zł przed pandemią (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wprowadzenie obostrzeń i przejście do edukacji w formie zdalnej zmusiło wielu studentów do reorganizacji swojego życia. W przypadku studentów nieposiadających mieszkania własnościowego bądź żaków, którzy na studia do Olsztyna przyjechali z innych miejscowości, zmiany wiązały się to z opuszczeniem dotychczas zasiedlanych mieszkań. Mniejsze konsekwencje dotyczyły studentów zamieszkujących w akademikach, natomiast zamieszkanie w wynajmowanych mieszkaniach na wolnym rynku mogło być związane

z pewnymi trudnościami. Zawieszenie zajęć stacjonarnych w połowie miesiąca (marzec 2020 r.) spowodowało konieczność uregulowania swoich zobowiązań z tytułu najmu mieszkania za cały miesiąc. Powszechną praktyką przy zawieraniu umów najmu mieszkań są zabezpieczenia strony podaźowej, do których można zaliczyć na przykład depozyt wnoszony na poczet ewentualnych zniszczeń czy zwłoki w terminowym regulowaniu opłat. Na podstawie powyższych praktyk podjęto próbę zdefiniowania potencjalnych zmian w umowach cywilno-prawnych zawieranych przy okazji wynajęcia mieszkania. Zdecydowana większość odpowiedzi wskazywała na przydatność umieszczenia w umowie postanowień, które pozwalałyby na zwrot części miesięcznej opłaty w sytuacjach wyjątkowych, takich jak pandemia. Za takim rozwiązaniem opowiedziało się ponad 50% ankietowanych. Jeszcze większe uznanie zdobyła koncepcja krótszego okresu wypowiedzenia najmu w sytuacjach wyjątkowych. Wynikało to z konieczności ponoszenia opłat z tytułu najmu nawet wtedy, kiedy powszechna była informacja o tym, że nauczanie zdalne zostało wdrożone na więcej niż kwartał. Respondenci wskazywali też na większą ostrożność związaną z zawieraniem umów najmu mieszkania po powrocie do nauki stacjonarnej. Ostrożność ta była związana ze zmianą standardu zamieszkania po pandemii, który dotyczył przede wszystkim liczby pomieszczeń oraz liczby współlokatorów. W deklaracjach studentów zaobserwowano większą powściągliwość w dzieleniu mieszkania z większą liczbą osób.

3.3. Aktywność studentów UWM na rynku pracy

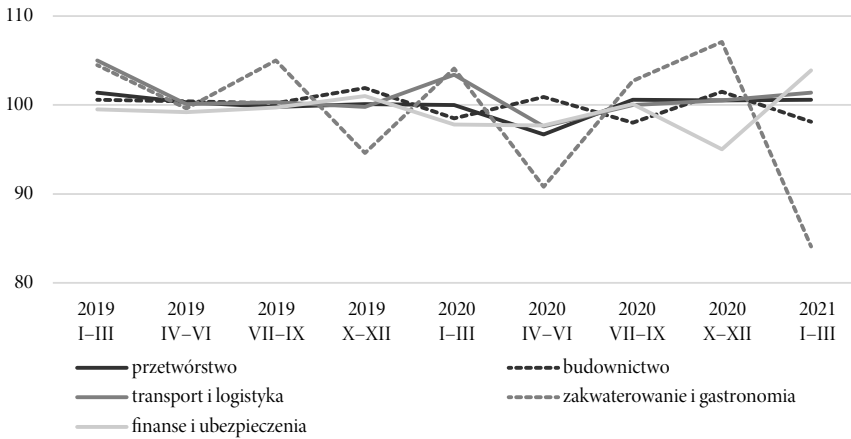
Zmiany gospodarcze, które wystąpiły ze względu na pojawienie się pandemii COVID-19 wpływają w różnorodny sposób na sytuację w poszczególnych sektorach gospodarki. Wynika to głównie z obowiązujących ograniczeń prowadzenia działalności gospodarczej. Zmiany zatrudnienia w różnych branżach przedstawione na rysunku 45. wskazują, że w największym stopniu ograniczenia pandemiczne odczuł sektor związany z zakwaterowaniem i gastronomią.

Według badań przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny na uwagę zasługuje kilka procesów. Jako pierwszy należy wymienić wystąpienie zmian zagrażających stabilności firmy. W maju 2021 r. w większości przypadków zaobserwowano spadek odsetka podmiotów wskazujących na poważne lub zagrażające stabilności przedsiębiorstwa negatywne skutki pandemii. Najbardziej wyraźna poprawa nastąpiła w przypadku podmiotów handlu detalicznego z branż tekstylnej, odzieżowej, obuwniczej. Nieznacznie pogorszyły się natomiast nastroje w przypadku jednostek z sekcji: zakwaterowanie i gastronomia (wzrost negatywnych wskazań o 4,4 punktów procentowych w odniesieniu do kwietnia 2021 r.). Kolejny proces, na który zwraca uwagę Główny Urząd Statystyczny, to zmiany ocen czasu przetrwania przedsiębiorstwa w przypadku utrzymywania się restrykcji. Największy wzrost odsetka ankietowanych wskazujących na możliwość przetrwania jedynie do 3 miesięcy wystąpił w przypadku jednostek przetwórstwa przemysłowego. Wyraźny spadek liczby podmiotów deklarujących przetrwanie do 3 miesięcy wystąpił w przypadku branży budowlanej, a także w handlu detalicznym. W przypadku przedsiębiorstw usługowych z sekcji transport i logistyka wystąpiło pogorszenie perspektyw prowadzenia działalności gospodarczej w dłuższym okresie. W badaniu przeprowadzonym przez GUS podkreślana jest również

zmiana form pracy. W większości sektorów gospodarki przeważa spadek odsetka pracowników wykonujących pracę zdalną i zbliżone formy pracy. Jest to zauważalne w przypadku jednostek budowlanych, podmiotów handlu detalicznego oraz jednostek z sekcji zakwaterowanie i gastronomia¹.

Rysunek 45.

Zmiany na rynku pracy w Polsce według branż



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Studenci uczestniczący w przeprowadzonym badaniu ankietowym wykazywali aktywność zawodową. W miastach uniwersyteckich jest to zjawisko często spotykane ze względu na wymierne korzyści dla pracodawców i zatrudnianych, wynikające z przepisów prawa. Wśród badanych 39,8% uzupełniała swój budżet dochodami pochodzącymi z pracy. Główne branże, w których studenci znajdowali zatrudnienie zarówno przed jak i w czasie pandemii (choć pandemia spowodowała utratę pracy w grupie 52,6% respondentów), to handel detaliczny oraz działalność związana z zakwaterowaniem i gastronomią (rysunek 46.).

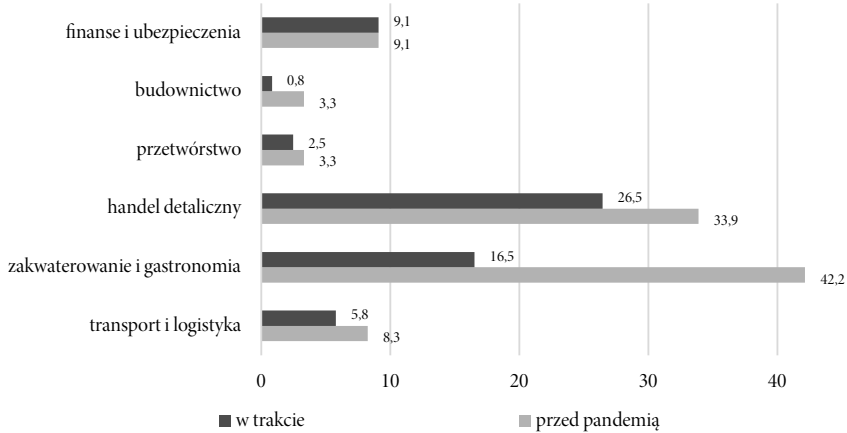
Na podstawie wskazań respondentów w branżach takich jak handel detaliczny, zakwaterowanie i gastronomia oraz w transporcie i logistyce można zaobserwować najwyższe różnice między liczbą zatrudnionych przed pandemią i w czasie pandemii. W przypadku handlu detalicznego zmniejszenie zatrudnienia kształtuje się na poziomie 7,43 punktów procentowych. W działalnościach związanych z zakwaterowaniem i gastronomią spadek zatrudnienia wynikający z wprowadzonych ograniczeń dla ich funkcjonowania wynosił 25,62 punktów procentowych. Nieco mniejsze spadki zatrudnienia można zaobserwować w przypadku budownictwa (2,48 punktów procentowych) oraz w transporcie i logistyce (2,47 punktów procentowych). Branżą, w której w najmniejszym stopniu można zaobserwować wpływ *lockdownu*, zarówno wśród uczestniczących w badaniu studentów, jak również

¹ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/wplyw-pandemii-covid-19-na-koniunkturę-gospodarczą-oceny-i-oczekiwania-dane-szczegółowe-oraz-szeregi-czasowe-aneks-do-publicacji-maj-2021,6,8.html> (dostęp 19.07.2021).

w skali kraju², są finanse i ubezpieczenia. Bazując na wynikach badania Głównego Urzędu Statystycznego, można wnioskować, że w działalnościach związanych z finansami i ubezpieczeniami nastąpiła zmiana formy pracy (zdalna), a nie redukcja zatrudnienia, co można zaobserwować w wielu innych branżach (rysunek 47).

Rysunek 46.

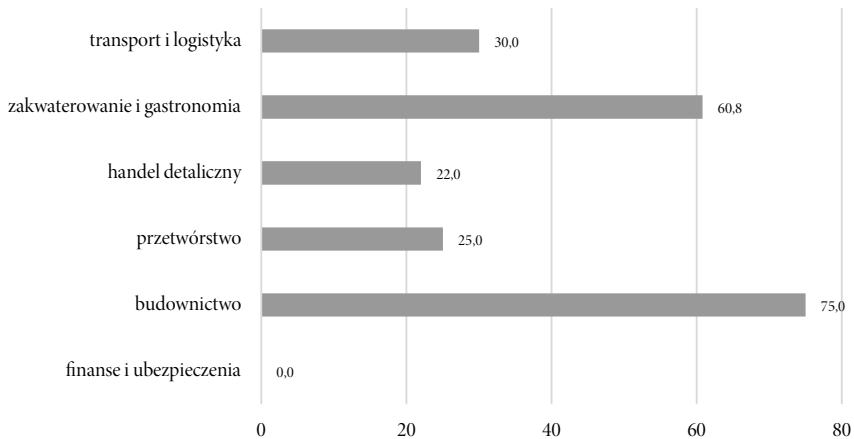
Zatrudnienie według branż przed i po wystąpieniu pandemii



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rysunek 47.

Deklarowana utrata miejsca pracy spowodowana pandemią według branż (%)



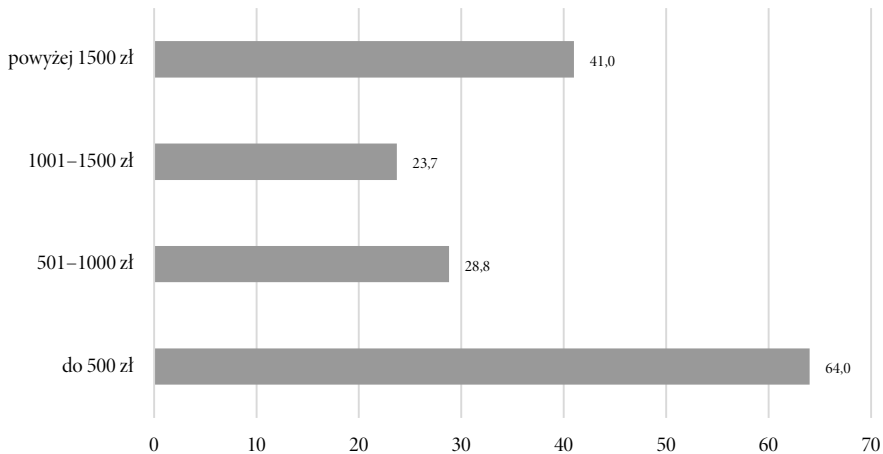
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

² <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/wplyw-pandemii-covid-19-na-koniunkturę-gospodarczą-oceny-i-oczekiwania-dane-szczegółowe-oraz-szeregi-czasowe-aneks-do-publicacji-maj-2021,6,8.html> (dostęp: 10.07.2021).

Respondenci uczestniczący w badaniu, w największym stopniu utracili pracę w budownictwie, zakwaterowaniu i gastronomii oraz w transporcie i logistyce. Niezależnie od przyczyn — czy wiązało się to z koniecznością zmiany miejsca zamieszkania (powrót do domu rodzinnego), czy przyczyn podyktowanych podstawami prawnymi związanymi z *lockdownem* — utracona możliwość dochodów dla studentów sprawiła ich pogorszenie warunków życia. Warto podkreślić, że w wyniku zatrudnienia studenci uzyskiwali miesięcznie nawet ponad 1500 zł dochodu (rysunek 48.).

Rysunek 48.

Deklarowane miesięczne dochody z tytułu wykonywanej pracy przed pandemią (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Największa grupa badanych studentów (41%) deklarowała miesięczny dochód z tytułu zatrudnienia powyżej 1500 zł. Miesięczne dochody do 500 zł uzyskiwało 6,4% respondentów.

3.4. Zachowania studentów UWM w zakresie miejsca zakupów i częstotliwość ich dokonywania

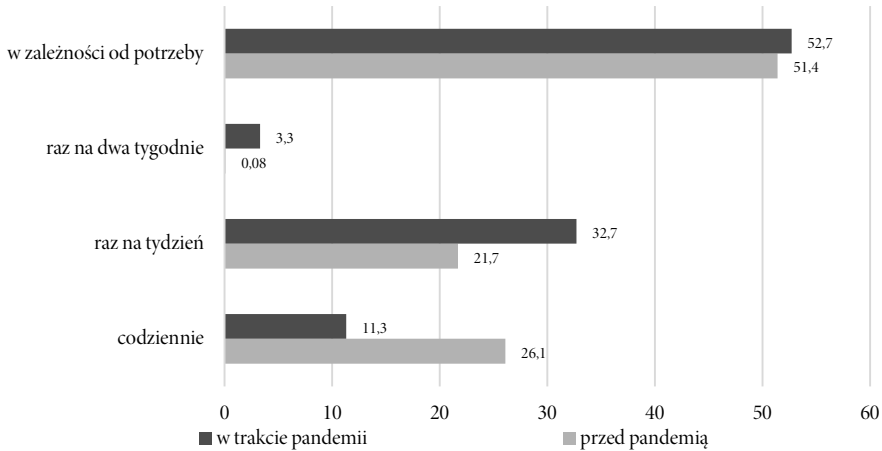
Cechy socjodemograficzne oraz poziom kształcenia w stosunkowo niewielkim stopniu różnicują preferencje studentów w zakresie częstotliwości dokonywania zakupów. Odpowiedzi ponad połowy respondentów (przed pandemią 51,4%; w czasie pandemii 52,7%) wskazują, że dokonują oni zakupów w zależności od wystąpienia potrzeby (rysunek 49.).

Na podstawie zaprezentowanego zestawienia odpowiedzi respondentów (rysunek 49.) można stwierdzić, że po wystąpieniu pandemii zwiększyła się grupa osób, które dokonują zakupów raz lub dwa razy w tygodniu. Przed pandemią takie warianty odpowiedzi odnosiły się odpowiednio do 21,7% oraz 0,8% respondentów. W czasie pandemii grupa respondentów robiących zakupy raz w tygodniu zwiększyła się do poziomu 32,7% (wzrost o 11 punktów procentowych), a raz na dwa tygodnie do poziomu 3,3% (wzrost o 2,5 punktów

procentowych). Warto podkreślić, że grupa respondentów, którzy dokonywali zakupów codziennie, zwiększyła się do 26,1% (przed pandemią stanowili 11,3%). Zmiana ta kształtowała się na poziomie prawie 15 punktów procentowych (14,8).

Rysunek 49.

Częstotliwość dokonywania zakupów przed i w czasie pandemii COVID-19 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W związku ze zmniejszoną częstotliwością zakupów nastąpiła zmiana wielkości jednorazowych zakupów poszczególnych grup asortymentowych (rysunek 50.).

Zwiększenie jednorazowej liczby zakupionych towarów można zaobserwować w przypadku artykułów chemii gospodarczej i artykułów do higieny osobistej. Odpowiednio warianctwo odpowiedzi „zwiększyły się” wskazało 20,5% i 26,6% respondentów. Największa liczba respondentów wskazała zwiększenie się liczby jednorazowych zakupów artykułów żywnościowych i napojów bezalkoholowych – 27,4%. Zmniejszenie jednorazowej liczby zakupów dotyczyła natomiast takich artykułów jak:

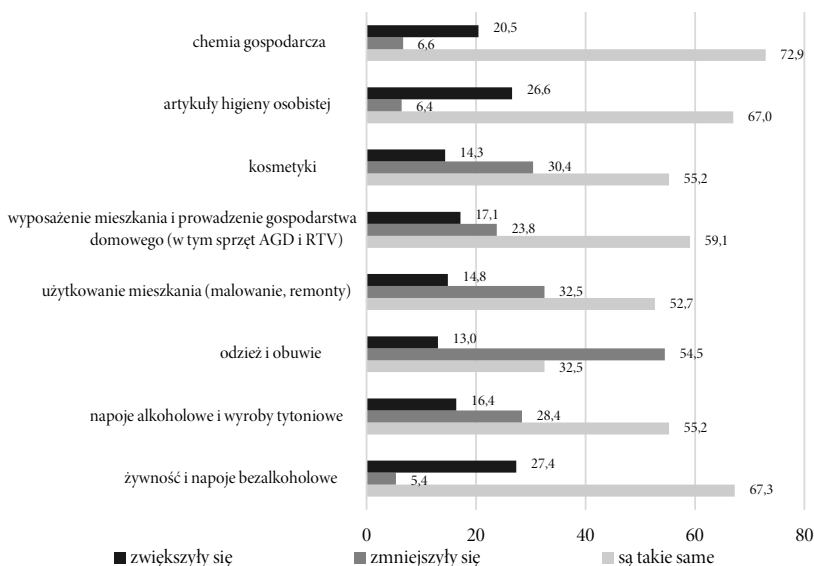
- kosmetyki – 30,4% wskazań,
- wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego (w tym sprzęt AGD i RTV) – 23,8% wskazań,
- użytkowanie mieszkania (malowanie, remonty) – 32,5% wskazań,
- zakup odzieży i obuwia – 54,5% wskazań.

Poziom wydatków na wybrane kategorie produktów przedstawiony na rysunek 51. wskazuje, że miesięczne wydatki na chemię gospodarczą, artykuły higieny osobistej, kosmetyki oraz na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe kształtowały się na poziomie do 100 zł miesięcznie.

Kolejnym zagadnieniem analizowanym w kontekście zmian zwyczajów zakupowych studentów w czasie pandemii było wskazanie miejsca dokonywania zakupów (tabela 9.).

Rysunek 50.

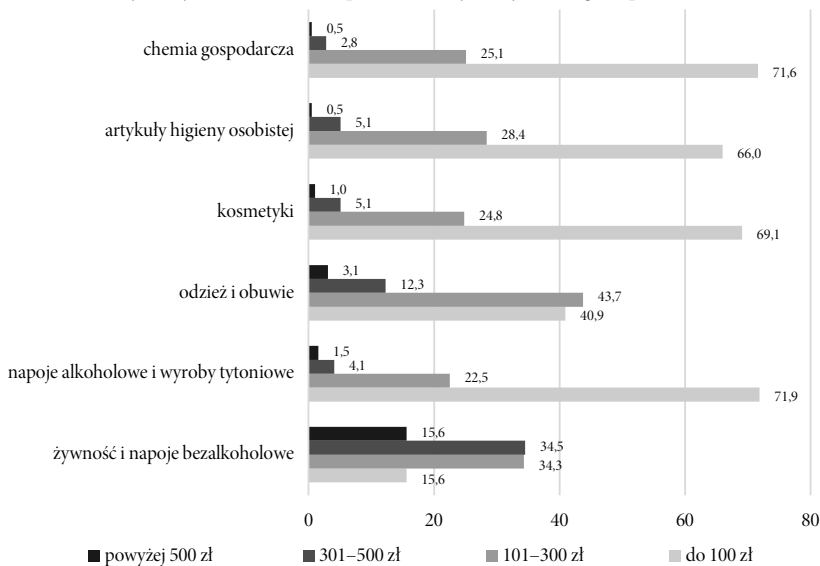
Zmiana jednorazowej wielkości zakupionych produktów po wystąpieniu pandemii (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rysunek 51.

Poziom miesięcznych wydatków (w czasie pandemii) wybranych kategorii produktów (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 9.

Miejsce dokonywania zakupów przed pandemią i w czasie pandemii (%)

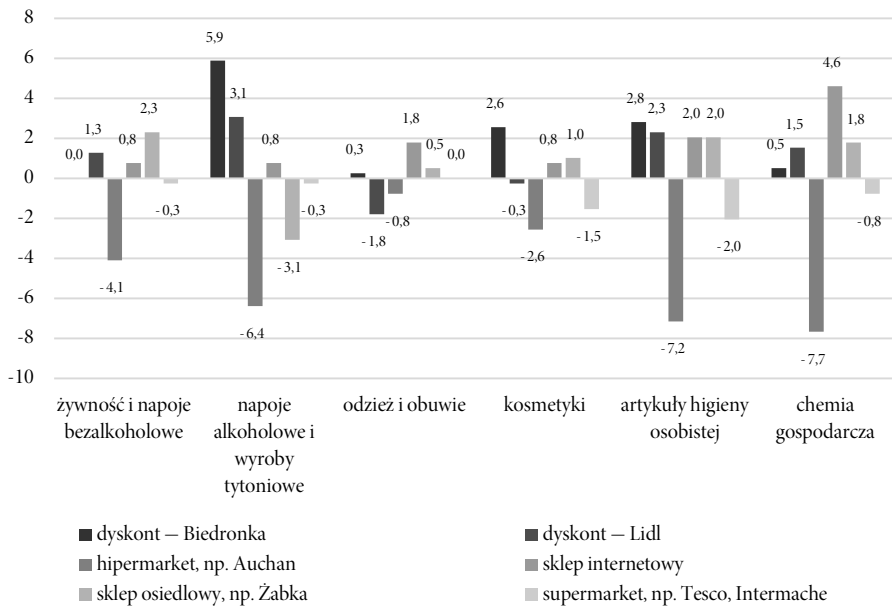
Wyszczególnienie	Żywność i napoje bezalkoholowe	Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	Odzież i obuwie	Kosmetyki	Artykuły higieny osobistej	Chemia gospodarcza
	przed pandemią					
dyskont – Biedronka	52,2	36,6	5,6	12,8	34,3	41,2
dyskont – Lidl	17,1	11,0	3,6	4,3	11,3	15,9
hipermarket, np. Auchan	19,4	18,2	5,6	11,8	22,5	21,2
sklep internetowy	0,3	0,3	81,1	62,4	19,4	9,2
sklep osiedlowy, np. Żabka	2,6	25,3	0,5	0,8%	3,1	2,6
supermarket, np. Tesco, Intermache	8,4	8,7	3,6	7,9	9,5	10,0
	w czasie pandemii					
dyskont – Biedronka	52,2	42,5	5,9	15,3	37,1	41,7
dyskont – Lidl	18,4	14,1	1,8	4,1	13,6	17,4
hipermarket, np. Auchan	15,3	11,8	4,9	9,2	15,3	13,6
sklep internetowy	1,0	1,0	82,9	63,2	21,5	13,8
sklep osiedlowy, np. Żabka	4,9	22,3	1,0	1,8	5,1	4,3
supermarket, np. Tesco, Intermache	8,2	8,4	3,6	6,4	7,4	9,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Ze wskazań miejsca dokonywania zakupów przez respondentów (tabela 9.) wynika, że zarówno przed wystąpieniem pandemii, jak i w czasie pandemii, najpopularniejszym miejscem zakupów takich produktów, jak: żywność i napoje bezalkoholowe, napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe, artykuły do higieny osobistej oraz produktów chemii gospodarczej — jest dyskont Biedronka. W przypadku zakupu odzieży i obuwia oraz kosmetyków najpopularniejszym miejscem zakupów, według wskazań studentów uczestniczących w badaniu, są sklepy internetowe. Największe zmiany miejsca zakupów przez studentów dotyczą sklepów wielkopowierzchniowych (rysunek 52.).

Rysunek 52.

Zmiana miejsca zakupu ze względu na wystąpienie pandemii według wskazań studentów uczestniczących w badaniu (%)



Źródło: opracowanie własne.

W największym stopniu jest zauważalna rezygnacja ankietowanych z zakupów w hipermarketach (np. Auchan) i supermarketach (np. Tesco, Intermarkhe). Z zakupów w hipermarketach w czasie pandemii zrezygnowało ponad 25% respondentów (25,4%), w tym:

- 4,1% respondentów (zakupy artykułów żywnościowych),
- 6,4% respondentów (zakupy napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych),
- 7,2% respondentów (zakupy artykułów higieny osobistej),
- 7,7% respondentów (zakupy artykułów chemii gospodarczej).

W supermarketach najwyższy spadek odnotowano w zakupach artykułów higieny osobistej (2%) oraz kosmetyków (1,5%).

Podsumowując wyniki przeprowadzonego badania w zakresie aktywności zawodowej oraz zmian zachowań zakupowych, można stwierdzić, że sytuacja epidemiczna miała wpływ na warunki funkcjonowania studentów. Po pierwsze, około połowa przedstawicieli pokolenia Z biorących udział w badaniu utraciła zatrudnienie lub była zmuszona z niego zrezygnować, przede wszystkim w podmiotach gospodarczych z branż: handel detaliczny, zakwaterowanie i gastronomia. Spowodowało to zmniejszenie zasobów finansowych, jakimi dysponowali studenci w czasie wprowadzonego *lockdownu*. Należy podkreślić, że zgodnie z przepisami prawa pracodawcy zatrudniający studentów mogą liczyć na niższe koszty związane z zatrudnieniem osoby studiującej. Respondenci uczestniczący w badaniu to osoby, które w większości nie ukończyły 26. roku życia i wciąż się uczą, więc są zwolnione z niektórych składek związanych z ubezpieczeniem.

W kontekście wystąpienia pandemii COVID-19 zachowania zakupowe respondentów byłyby racjonalne tylko w przypadku, gdy konsument (student) posiadałby wiedzę i świadomość wszystkich zagrożeń (nie tylko zdrowotnych, ale również ekonomicznych), by jego wybory miejsca zakupów, częstotliwości i poziomu wydatków były optymalne. Ze względu na pandemię wielu konsumentów ograniczyło poziom swoich wydatków na niektóre grupy produktów. Odpowiedzi respondentów wskazują na fakt, że ze względu na bezpieczeństwo zdrowotne i przeczność zrezygnowali z zakupów w supermarketach i hipermarketach, a więc w placówkach wielkopowierzchniowych.

3.5. Zachowania studentów UWM związane z wydatkami na kulturę i rekreację

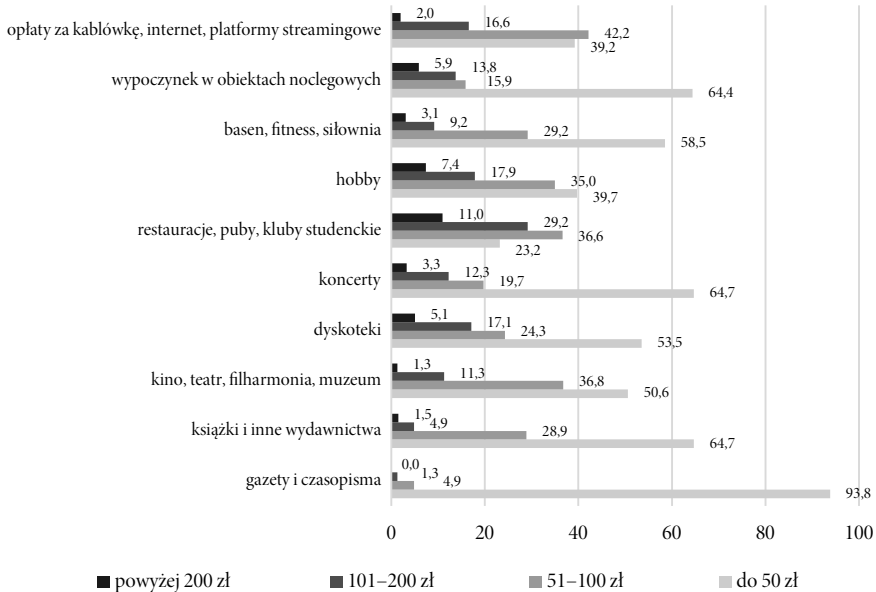
Kultura i rekreacja nie są zaliczane do potrzeb podstawowych, jednakże stanowią istotny element życia studenckiego. Korzystanie z kultury i rekreacji jest związane z podejmowaniem decyzji dotyczących zagospodarowania wolnego czasu. Mogłoby się wydawać, że w kształtowaniu zachowań w tym zakresie człowiek posiada pełną niezależność. Pandemia COVID-19 zweryfikowała jednak swobodę korzystania z usług obiektów świadczących usługi związane z kulturą i rekreacją. W czasie pandemii zaobserwowano wiele nowych zjawisk i potrzeb, a jednym z obszarów, który uległ istotnym zmianom, są zachowania konsumpcyjne.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o wydatki na kulturę i rekreację, wykazuje podobieństwa struktury wydatków w analizowanych kategoriach (rysunek 53.). Wynika z niego, iż w 8 z 10 analizowanych kategorii (za wyjątkiem restauracji, pubów i klubów studenckich oraz opłat za kablówkę, internet i platformy streamingowe), zdecydowana większość studentów przeznaczała miesięcznie kwotę do 50 zł. We wszystkich badanych kategoriach wydatki miesięczne przekraczające 200 zł deklarował najmniejszy odsetek respondentów. W przypadku zakupu gazet i czasopism, nie odnotowano odpowiedzi dla tego przedziału kwotowego. Bardzo niski poziom wydatków na zakup gazet i czasopism (93,8% wskazań do 50 zł miesięcznie) oraz książek i innych wydawnictw (64,7% wskazań do 50 zł miesięcznie) jest związany niewątpliwie z transformacją cyfrową wyrażającą się w odchodzeniu od nośników tradycyjnych na rzecz dostępu do treści w internecie, w tym na urządzeniach mobilnych. Znajduje to odzwierciedlenie we wskazaniach studentów dotyczących wydatków

na internet i platformy streamingowe: do 50 zł — 39,2%, 51–100 zł — 42,2%, 101–200 zł — 16,6%, powyżej 200 zł — 2%.

Rysunek 53.

Struktura wydatków studentów UWM na kulturę i rekreację przed pandemią COVID-19 (%)



Zródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W przypadku wydatków ponoszonych w restauracjach, pubach i klubach studenckich oraz opłat za kablówkę, internet i platformy streamingowe, największa grupa studentów deklaruwała wydatki na poziomie 51–100 zł (odpowiednio 36,6% oraz 42,2%).

Analizując miesięczne wydatki przekraczające 200 zł, należy zauważyć, iż jedynie w 4 badanych kategoriach, odsetek wskazań respondentów wyniósł powyżej 5%: wydatki ponad 200 zł przeznaczone były na usługi restauracji, pubów i klubów studenckich — 11% wskazań, na hobby — 7,4%, wypoczynek w obiektach noclegowych — 5,9%, wydatki na dyskoteki — 5,1% odpowiedzi.

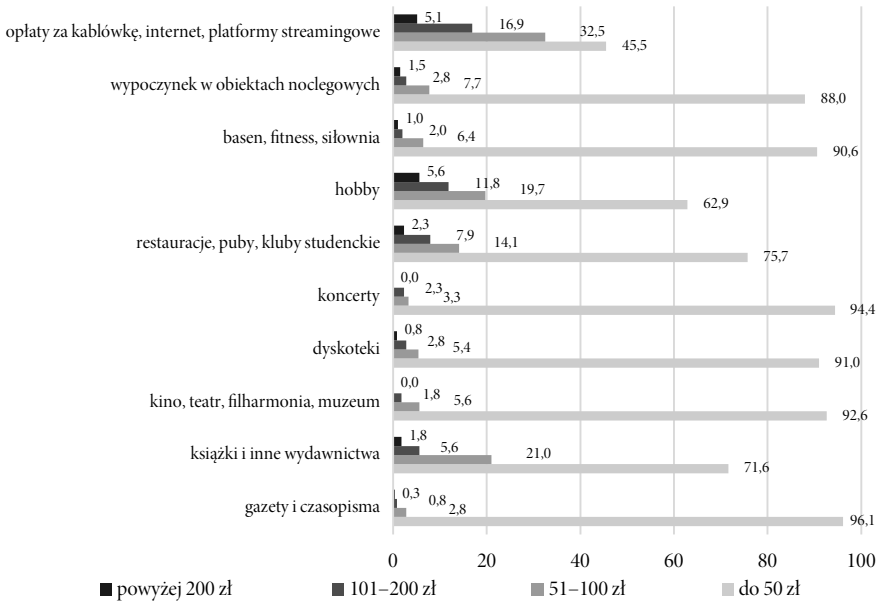
Struktura wydatków studentów UWM w czasie pandemii COVID-19 wskazuje na duże podobieństwo rozkładu przedziałów kwotowych we wszystkich analizowanych kategoriach (rysunek 54.). Wskazania zdecydowanej większości respondentów dotyczą przeznaczania na cele związane z kulturą i rekreacją do 50 zł miesięcznie, zaś najmniej liczna grupa deklaruowała wydatki na te cele przekraczające 200 zł.

Zmiany struktury wydatków, jakie nastąpiły podczas trwania pandemii, mogą być spowodowane brakiem dostępności do obiektów świadczących usługi kulturalno-rozrywkowe. Zamknięcie obiektów gastronomicznych, rekreacyjnych i rozrywkowych, w znaczny sposób ograniczyło możliwości korzystania z ich usług. Wśród licznych czynników, które

ograniczają swobodę korzystania z wyżej wymienionych obiektów w sytuacji normalnego funkcjonowania tego rodzaju branż gospodarki, do grupy ważnych determinantów należy zaliczyć czynniki: ekonomiczne, społeczno-zawodowe, demograficzne oraz kulturowe.

Rysunek 54.

Struktura wydatków studentów UWM na kulturę i rekreację w czasie pandemii COVID-19 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Pandemia COVID-19 spowodowała ogromne zmiany na rynku usług hotelarskich, gastronomicznych, kulturalnych, rozrywkowych i wielu innych. Zamknięcie działalności wielu przedsiębiorstw, spowodowało istotne różnice w możliwościach i sposobach zaspokajania potrzeb. Należy wskazać nie tylko brak możliwości korzystania z ich usług, ale również problemy ze znalezieniem pracy w tych sektorach, w których znaczną część pracowników stanowili studenci. Na zmiany w strukturze wydatków studentów UWM, zwłaszcza w kategoriach: usług restauracji, pubów i klubów studenckich, hobby i wypoczynku w obiektach noclegowych, wpłynął z jednej strony brak źródła dochodu (co znajduje uzasadnienie w danych prezentujących aktywność studentów na rynku pracy), z drugiej zaś brak dostępu do tego rodzaju usług.

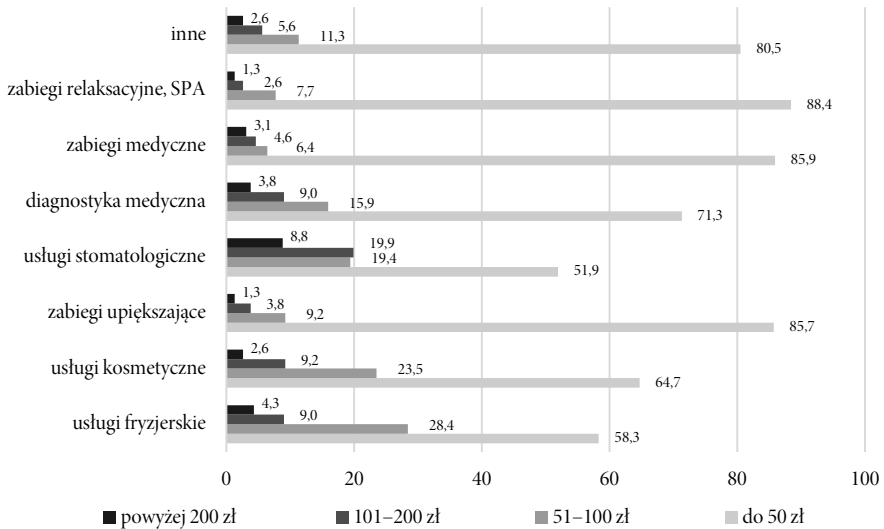
3.6. Zachowania studentów UWM związane z wydatkami na usługi medyczne i upiększające

Kompozycja odpowiedzi wykazała jednolity rozkład wskazań w analizowanych kategoriach wydatków związanych z usługami medycznymi i upiększającymi (rysunek 55.). Zdecydo-

wana większość studentów UWM przeznaczała miesięcznie kwotę do 50 zł, zaś najmniej liczna grupa respondentów deklarowała wydatki powyżej 200 zł.

Rysunek 55.

Struktura wydatków studentów UWM na usługi medyczne i pielęgnacyjne przed pandemią COVID-19 (%)



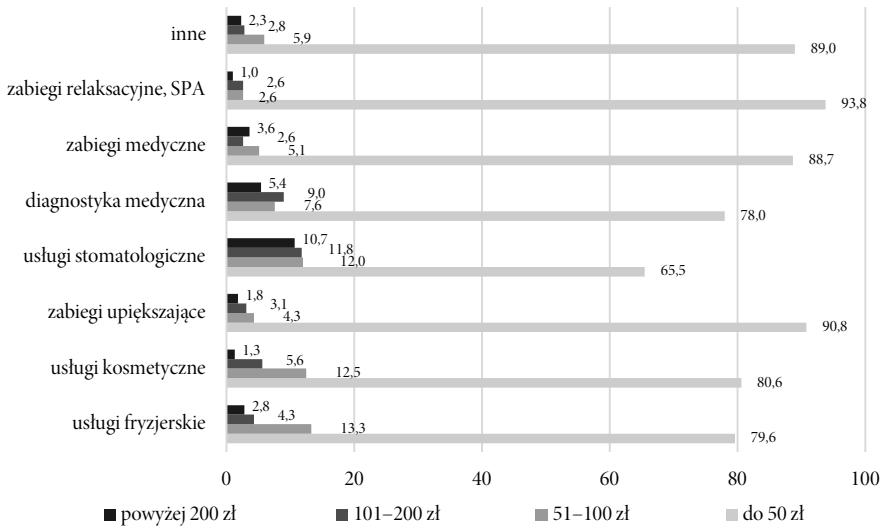
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdecydowana większość studentów deklarowała, że przed pandemią przeznaczała poniżej 50 zł na wszystkie analizowane kategorie usług. Najwięcej wskazań miesięcznych wydatków na poziomie 51–100 zł dotyczyło: usług fryzjerskich — 28,4% wskazań, kosmetycznych — 23,5% i stomatologicznych — 19,4%. Studenci przeznacali powyżej 200 zł miesięcznie na usługi stomatologiczne — 8,8% odpowiedzi, usługi fryzjerskie — 4,3% oraz diagnostykę medyczną — 3,8%.

Pandemia COVID-19 nie spowodowała znaczących zmian w strukturze wydatków studentów UWM przeznaczonych na usługi medyczne i pielęgnacyjne. Poziom wydatków w poszczególnych grupach był bardzo zbliżony do poziomu wydatków przed pandemią. Zdecydowana większość respondentów we wszystkich kategoriach deklarowała wydatki na poziomie do 50 zł miesięcznie (rysunek 56.). W czasie pandemii studenci przeznacali powyżej 200 zł miesięcznie na usługi stomatologiczne — 10,7% wskazań, diagnostykę medyczną — 5,4% oraz zabiegi medyczne — 3,6%.

Rysunek 56.

Struktura wydatków studentów UWM na usługi medyczne i upiększające w czasie pandemii COVID-19 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Pomimo twierdzenia, że zdrowie to największy skarb człowieka, wydatki badanej grupy nie wskazują na potwierdzenie tej tezy. Uwzględniając młody wiek respondentów, można przypuszczać, iż nie mają oni większych potrzeb związanych z finansowaniem usług medycznych. Analizując wydatki respondentów przed i w czasie pandemii, można stwierdzić, że większą uwagę kierowali oni na korzystanie z usług upiększających: fryzjerskich, kosmetycznych oraz usług stomatologicznych. Potwierdzają to wyższe deklarowane wydatki na te cele.

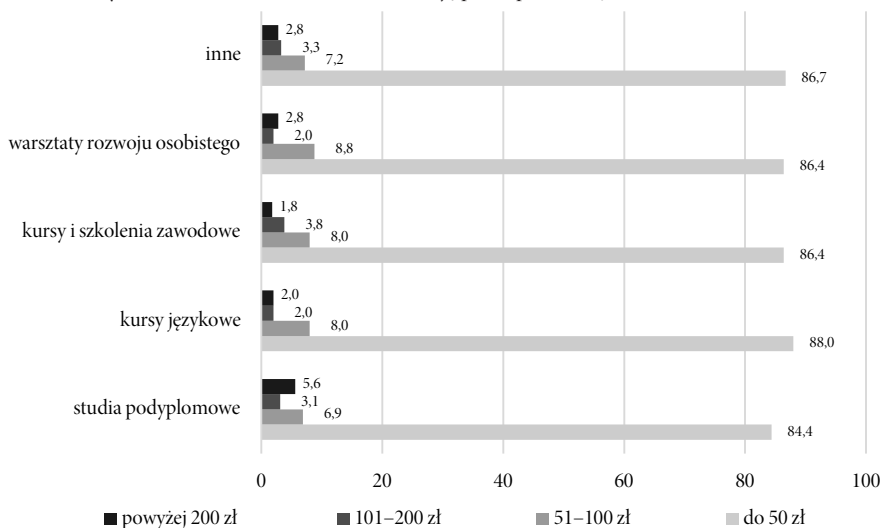
3.7. Zachowania studentów UWM związane z wydatkami na edukację

Analiza wydatków przeznaczanych na edukację przed pandemią wykazuje duże podobieństwo do wydatków na kulturę i rekreację oraz na usługi medyczne i upiększające. W każdej z 5 analizowanych kategorii ponad 80% respondentów deklarowała miesięczne wydatki na cele edukacyjne do 50 zł (rysunek 57.). W przedziale wydatków powyżej 200 zł respondenci wymieniali wydatki związane ze studiami podyplomowymi — 5,6% wskazań.

Pandemia COVID-19 nie spowodowała znaczących zmian w strukturze wydatków studentów UWM przeznaczonych na edukację. Poziom wydatków w poszczególnych grupach był bardzo zbliżony do poziomu wydatków przed pandemią. Zdecydowana większość respondentów we wszystkich kategoriach deklarowała wydatki na poziomie do 50 zł miesięcznie (rysunek 58.). W czasie pandemii studenci przeznaczali powyżej 200 zł miesięcznie na studia podyplomowe — 4,6% wskazań, kursy i szkolenia zawodowe — 2,6% oraz kursy językowe — 2,3%.

Rysunek 57.

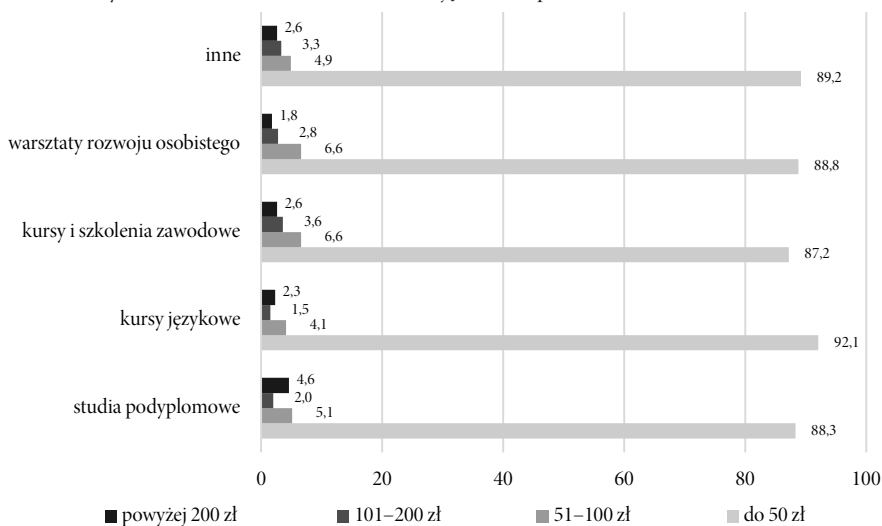
Struktura wydatków studentów UWM na edukację przed pandemią COVID-19 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rysunek 58.

Struktura wydatków studentów UWM na edukację w czasie pandemii COVID-19 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Życie studenckie jest piękne, ale wcale nie jest tanie — wręcz przeciwnie, jest dość kosztowne. Wzrastają oczekiwania i wymagania studentów oraz zmieniają się możliwości zaspokajania tych potrzeb, co szczególnie odzwierciedliło się w czasie trwania pandemii COVID-19.

Podsumowanie

Diagnoza uwarunkowań procesów decyzyjnych i zachowań rynkowych pokolenia Z jest bardzo istotnym problemem badawczym. Generacja Z charakteryzuje się dużą kreatywnością, zróżnicowaniem i dynamicznie zmieniającymi się preferencjami rynkowymi. Podejmowanie prób jej poznawania oraz diagnozy potrzeb, oczekiwań i preferencji zmierza do budowania relacji i profilowania segmentów klientów, którzy są przedstawicielami pokolenia Z.

Uwzględniając powyższe, celem badań zrealizowanych na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie była identyfikacja i ocena determinantów zachowań rynkowych pokolenia Z, na przykładzie studentów uniwersytetu. Badania te przeprowadzono ze szczególnym uwzględnieniem procesów decyzyjnych przedstawicieli pokolenia Z przed i w czasie pandemii COVID-19, jednocześnie starając się wskazać na jej skutki dla gospodarki Olsztyna. Wielkości podstawowych wskaźników makroekonomicznych szacowane dla okresu pandemii COVID-19 dowodzą, że kryzys spowodowany wystąpieniem pandemii przyczynił się do wielu niekorzystnych zmian w różnych obszarach życia gospodarczego i społecznego.

Zachowania rynkowe przedstawicieli pokolenia Z są zależne od ich subiektywnej oceny otaczającej rzeczywistości. Ogromne znaczenie w stymulowaniu aktywności konsumentów na rynku odgrywa otoczenie społeczne i warunki gospodarcze, które mogą pobudzać do działania w obszarze konsumpcji lub ograniczać tego rodzaju działania. W związku z powszechną dostępnością w internecie do opinii innych osób, większość badanych przedstawicieli pokolenia Z przy podejmowaniu decyzji nabywczych kierowała się opinią innych użytkowników. Analiza zachowań wykazała, że młodzi konsumenci dokonują zakupów pod wpływem impulsu, a najczęściej nieplanowane zakupy dotyczą: produktów spożywczych, kosmetyków i odzieży. Czynnikiem wpływającym na takie zachowanie są promocja lub nagła zachcianka. Preferowanymi miejscami zakupów są galerie handlowe, w których reprezentanci generacji Z nabywają produkty spożywcze, odzież i kosmetyki. Korzystają również z oferty gastronomicznej, traktując również galerie handlowe jako miejsce spotkań ze znajomymi.

Jednocześnie wśród młodych osób jest zauważalna konieczność podejmowania odpowiedzialnych działań związanych ze zrównoważoną konsumpcją i dbałością o środowisko naturalne. Są to dla nich sprawy ważne, świadczące o ich odpowiedzialności społecznej. Badani przedstawiciele pokolenia Z deklarowali, że przywiązują dużą uwagę do gospodarowania odpadami komunalnymi i uważają sortowanie śmieci za konieczne.

Reasumując, istota racjonalności konsumentów powinna być rozpatrywana wieloaspektowo. W kontekście wystąpienia pandemii COVID-19, konsument, aby zachowywać się racjonalnie i optymalnie, musiałby znać wszystkie zagrożenia (nie tylko zdrowotne, ale również ekonomiczne czy społeczne) i być ich świadomy. W sytuacjach nietypowych czy kryzysowych, takich jak na przykład kryzys ekonomiczny, pandemia czy żywioły, konsument rzadko dysponuje wystarczającymi informacjami, aby podejmować racjonalne i optymalne decyzje. Jeszcze bardziej dotkliwe mogą okazać się skutki podejmowania decyzji przez ludzi młodych, którzy nie mają wystarczającej wiedzy i doświadczenia życiowego.

Nowa rzeczywistość związana z pandemią COVID-19 spowodowała zmiany w wielu obszarach życia gospodarczego i społecznego. W pierwszym okresie pandemii, wszystkie działania rządowe były skierowane na usprawnienie i przygotowanie służby zdrowia. Ograniczenia ukierunkowane na jak najmniejsze rozprzestrzenienie się COVID 19 znacząco wpłynęły na stan gospodarki. W czasach globalizacji i powiązań handlowych wprowadzenie ograniczeń w handlu, usługach czy transporcie w jednym kraju lub regionie wpływa na ograniczenia w skali lokalnej, co z kolei prowadzi do zmian w zachowaniach konsumentów.

Działania związane z przeciwdziałaniem rozprzestrzeniania się wirusa spowodowały zamknięcie lub ograniczenie działalności wielu sektorów działalności gospodarczej i społecznej, w tym także szkolnictwa. 26 marca 2020 r. zostały wprowadzone zmiany w funkcjonowaniu uczelni w warunkach stanu epidemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2. Na skutek decyzji organów centralnych zobligowano placówki oświatowe do przejścia w tryb nauczania zdalnego. W systemie szkolnictwa obowiązkowego, tj. edukacji na poziomie podstawowym i ponadpodstawowym, opartym w głównej mierze na pobieraniu nauki w relatywnie niewielkiej odległości od miejsca zamieszkania, konsekwencje tej decyzji miały mniejsze znaczenie dla gospodarki, a w szczególności dla sektora nieruchomości. Problem ten nabrał jednak innego znaczenia w kontekście edukacji na poziomie wyższym. Edukacja zdalna poddawała często w wątpliwość konieczność pozostania w dotychczasowym miejscu pobierania nauki, pozwalając ograniczyć niepotrzebne w tej sytuacji wydatki związane m.in. z użytkowaniem mieszkań i kosztami konsumpcji. Sytuacja taka staje się niezwykle istotna w przypadku miast akademickich, w których udział studentów jest znaczący w kontekście funkcjonowania zasobów miasta, biznesu i społeczności lokalnych. Do takich miast należy m.in. Olsztyn, w którym mieszka kilkanaście tysięcy studentów uczelni wyższych, wśród których największy udział stanowią studenci Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

Przedstawiciele pokolenia Z uczestniczący w badaniu przed pandemią COVID-19 byli aktywni zawodowo, około 40% uzupełniała swój budżet dochodami pochodzącymi z pracy. W miastach uniwersyteckich jest to zjawisko często spotykane ze względu na wymierne korzyści dla pracodawców i zatrudnianych wynikające z przepisów prawa. Główne branże, w których pracowali studenci zarówno przed jak i w czasie pandemii, to handel detaliczny i gastronomia. W wyniku zatrudnienia studenci uzyskiwali nawet ponad 1500 zł dochodu

miesięcznie. Niestety stan epidemiczny miał bardzo duży wpływ na warunki funkcjonowania pokolenia Z w zakresie aktywności zawodowej oraz zmian zachowań zakupowych. Pandemia COVID-19 spowodowała utratę pracy w grupie ponad 52% badanych.

Wyniki badań wskazały, że miesięczne wydatki badanych studentów wynosiły średnio 1470 zł. Jak wynika z deklaracji, 15% respondentów wskazało na kwotę do 1000 zł (były to głównie osoby mieszkające w akademikach), wydatki 28% badanych mieściły się w przedziale 1001–1300 zł, koszty utrzymania 38% studentów wynosiły od 1301 zł do 1600 zł, natomiast 19% badanych wydawało na swoje utrzymanie powyżej 1601 zł. Uwzględniając uzyskane dane, można z dużą ostrożnością dokonać szacunku, że w ciągu roku studenci UWM w Olsztynie mogą dostarczać ponad 160 milionów złotych i stanowią bardzo istotny segment uczestników rynku w Olsztynie. To istotne środki, które są wydatkowane w mieście i wpływają na jego finanse. Są to dane szacunkowe uzyskane na podstawie deklaracji skali i struktury wydatków uczestników badań.

Ważnym aspektem w szacunku strat wynikających z ograniczonej liczby studentów przebywających w Olsztynie z powodu zdalnego kształcenia jest sytuacja na rynku usług i pomiotów zapewniających zasoby mieszkaniowe. W zasobach UWM w Olsztynie znajdują się miejsca w domach studenckich, którymi administruje Fundacja „ŻAK”. W akademikach zlokalizowanych na terenie miasteczka akademickiego Kortowo mieszka ponad 2000 studentów. Domy studenckie są podzielone na dwa standardy: wyższy, gdzie miesięczny koszt zakwaterowania wynosi około 450–500 zł, oraz podstawowy z miesięczną ceną użytkowania miejsca od 360 zł do 550 zł. W roku akademickim studenci wydają około 15 milionów zł na oferowane w miasteczku akademickim mieszkanie w domach studenckich, usługi gastronomiczne i rozrywkę.

Współczesne trendy wskazują na malejącą popularność zamieszkania w domach studenckich na rzecz zakupu bądź wynajmu mieszkania na rynku wtórnym. W konsekwencji w ośrodkach akademickich istotną część rynku nieruchomości mieszkaniowych stanowią mieszkania na wynajem. Dochody z tego tytułu stanowią ważny atrybut budżetów instytucji publicznych i osób prywatnych funkcjonujących w mieście. Z deklaracji studentów można szacować, że wydają w ciągu roku akademickiego ponad 60 milionów zł na usługi związane z najmem nieruchomości. Rynek usług wynajmu mieszkań w Olsztynie jest bardzo istotnym segmentem generującym przychody. Spadek liczby studentów w mieście istotnie wpłynął na funkcjonowanie rynku nieruchomości. Uwzględniając przedziały wydatków na mieszkania oraz popularność dzielnic wśród studentów, należy stwierdzić, że największe zamiany wynikające ze zdalnego nauczania stały się udziałem olsztyńskich osiedli: Kortowo, Podgrodzie oraz Jaroty.

Analizując zachowania przedstawicieli pokolenia Z na rynku dóbr konsumpcyjnych, stwierdzono, że prawie 70% badanych deklaroowało miesięczne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe w wysokości do 500 zł. Wydatki na chemię gospodarczą, artykuły higieny osobistej, kosmetyki oraz na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe kształtowały się na poziomie do 100 zł miesięcznie. Ze względu na pandemię wiele przedstawicieli pokolenia Z ograniczyło poziom swoich wydatków na niektóre grupy produktów oraz zmieniło częstotliwość i miejsca zakupów. Ze względu na bezpieczeństwo zdrowotne i przeczność zrezygnowali oni z zakupów w placówkach wielkopowierzchniowych.

Przedstawiciele pokolenia Z deklarowali wydatki związane z usługami medycznymi i upiększającymi na poziomie do 50 zł miesięcznie. Taką samą kwotę przeznaczali oni na usługi związane z kulturą, rozrywką i rekreacją. Pandemia COVID-19 nie spowodowała znaczących zmian w strukturze wydatków przeznaczonych na usługi medyczne i upiększające. Poziom wydatków w poszczególnych grupach był bardzo zbliżony do poziomu wydatków przed pandemią. Uwzględniając powyższe, w ciągu roku akademickiego zakupy dóbr konsumpcyjnych mogą generować wydatki studentów na poziomie ponad 50 milionów zł.

Obecności studentów wpływa nie tylko na rozwój miasta i regionu, ale w dużej mierze na rozwój potencjału demograficznego, gospodarczego i kapitału społecznego. Działalność uniwersytetu i placówek obsługujących studentów, wiąże się z obecnością żaków w mieście i determinuje sprawne oraz efektywne ich funkcjonowanie. Studenci w znaczący sposób wpływają na funkcjonowanie lokalnego rynku towarów i usług, podczas edukacji korzystają z usług handlowych, rozrywkowych czy mieszkaniowych. Pobyt studentów w Olsztynie wpływa także na wzrost obrotów firm zajmujących się gospodarką odpadami. Usługi wynajmu nieruchomości, które są realizowane przez studentów, to istotna determinanta rozwoju rynku nieruchomości oraz dochodów osób, które świadczą tego typu usługi. Segment studentów to również rynek docelowy podmiotów gastronomicznych, pubów czy handlu.

Brak studentów i ograniczenia wprowadzone z tytułu sytuacji epidemicznej zaburzyły życie miasta i ośrodka akademickiego, pozbawiły Kortowo uroku związanego z przeżyciami, jakie są udziałem m.in. święta żaków — Kortowiady — imprezy, która jest również ogromnym przedsięwzięciem biznesowym.

Podsumowując, należy wskazać na skutki wynikające z dwóch lat funkcjonowania Olsztyna bez udziału studentów w życiu miasta. Powrót studentów do swoich domów rodzinnych miał znaczący wpływ na przepływy środków finansowych i zmniejszenie obrotów podmiotów gospodarczych w Olsztynie. Opuszczenie miasta przez studentów miało także dotkliwe skutki dla wielu gałęzi gospodarki, szczególnie w pierwszej fazie *lockdownu*. Niepewność, która towarzyszyła zamknięciu gospodarki, wpłynęła na zmianę zachowań rynkowych żaków. Brak możliwości świadczenia usług w wybranych branżach wpłynął na znaczne ograniczenia w zatrudnianiu studentów, co spowodowało brak możliwości uzyskiwania dodatkowych dochodów. Konsekwencją zmniejszenia się dochodów studentów były zmiany ich zachowań rynkowych oraz koszyków zakupowych. Wnioski te wydają się być interesujące z punktu widzenia funkcjonowania miasta akademickiego i podmiotów działających głównie na rynku nieruchomości.

Bibliografia

- Adamczyk G. (2014). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*. 1(354): 5–16.
- Batyk I.M. (2019). *Determinanty zachowań rynkowych mieszkańców regionów przygranicznych (na przykładzie Obwodu Kaliningradzkiego Federacji Rosyjskiej)*. Wyd. UWM w Olsztynie. Olsztyn.
- Bogacka-Kisiel E. (red.) (2012). *Finanse osobiste. Zachowania — Produkty — Strategie*. PWN. Warszawa.
- Borawska-Kalbarczyk K. (2013). „Pokolenie C” w roli studentów — uczenie się w pułapce kli-
kantania? Ogólnopolskie Sympozjum Naukowe „Człowiek — Media — Edukacja”. Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.
- Brown P. (2007). Career coach — decision-making. *Pulse*. 29.
- Budzanowska-Drzewiecka M., (2011). Specyfika procesu podejmowania decyzji o zakupie przez młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego — Ekonomiczne Problemy Usług*. 721: 443–455.
- Bywalec C. (2012). *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*. Warszawa. PWN.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. (2017). Kompetencje osób młodych vs. osób starszych (wybrane zagadnienia). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*. 330: 37–47.
- Dąbrowski A. (2015). *Emocje a procesy decyzyjne. Podejmowanie decyzji — pojęcia, teorie, kontrowersje*. Copernicus Center Press. Kraków. s. 235–261.
- Dolot A. (2018) The Characteristics of Generation Z. *E-mentor*. 2(74): 44–50.
- Falkowski A., Tyszka T. (2006). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. Gdańsk.
- Gąsior M., Skowron S. (2013). *Konsument i dystrybucja na rynku IT*. Wyd. Politechniki Lubelskiej. Lublin.
- Główny Urząd Statystyczny. (2019). *Budżety gospodarstw domowych w 2018 r.* Warszawa.

- Grabiwoda, B. (2018). *E-konsumenci jutra: pokolenie Z i technologie mobilne*. Wydawnictwo Nieoczywiste. Warszawa.
- Holska A. (2016). *Teoria podejmowania decyzji, Zarządzanie Organizacje i Organizowanie Przegląd Perspektyw Teoretycznych*. Wydział Zarządzania UW. Warszawa. s. 239–252.
- Hysa B. (2016). Zarządzanie różnorodnością pokoleniową. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*. 97: 385–398.
- Jamka B. (2019). Wyzwania związane z charakterystyką młodych na rynku pracy: potencjał interpretacyjny neuronauk. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*. 80: 99–113.
- Karczewska M. (2010). Determinanty zachowań konsumenckich na rynku. W: *Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych 2010*, Grupa Naukowa Pro Futuro. Kraków. s. 475.
- Kieźel, E. (2007). Zachowania konsumentów i ich racjonalność. *Zeszyty Naukowe Katedry Zarządzania i Marketingu. Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach*. 36: 107–122.
- Kowalska M. (2017). Czynniki społeczno-kulturowe jako determinanty zachowań rynkowych młodych konsumentów. *Marketing i Rynek*. 4: 167–175.
- Koźmiński A. (2002). *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. PWN. Warszawa.
- Kucharska B. (2014). Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu zagranicznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*. 187: 220–228.
- Kuźniar W. i in. (2017). Wirtualizacja konsumpcji i jej oddziaływanie na kształtowanie postaw i zachowań prosumpcyjnych wśród młodych konsumentów. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*. 51(2): 143–150.
- Maciaszczyk M., Rzemieniak M. (2018). Nowoczesne technologie mobilne jako determinanta ewolucji. *Handel Wewnętrzny*. 3(374): 302–310.
- Maciejewski G. (2018). Pokolenia „Y” oraz „Z” o zakupach w Internecie. *Handel Wewnętrzny*. 64(6(2)): 255–264.
- Malewska K. (2014). Ewolucja modeli procesów podejmowania decyzji. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. *Marketing i Rynek*. 5: 127–135.
- Małyś-Kaleta A. (2015). Kierunki oraz determinanty zmian struktury konsumpcji w krajach unii europejskiej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. 231: 56–79.
- Marciniak M. (2016). Konsumpcjonizm wśród młodzieży akademickiej — zagrożenie dla idei zrównoważonego rozwoju w warunkach polskich? *Podstawy Edukacji. Zrównoważony rozwój*. 9: 199–211.
- Markowski K. (2000). Uwarunkowania decyzji inwestycyjnych gospodarstw domowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*. 53: 379–401.
- Miler-Zawodniak A. (2012). Teorie potrzeb jako współczesne teorie motywacji. *Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*. 4: 101–116.

- Ministerstwo Klimatu i Środowiska. (2020). *Świadomość i zachowania ekologiczne mieszkańców Polski*. Warszawa.
- Ministerstwo Środowiska. (2018). *Adaptacja do zmian klimatu w badaniach świadomości ekologicznej mieszkańców Polski*. Warszawa.
- Ministerstwo Środowiska. (2014). *Świadomość i zachowania ekologiczne mieszkańców Polski*. TNS. Warszawa.
- Naumovska L., Novkovska B. (2018). *Mind the gap: Generation Y and Z socio-economic choices*. 5th International Conference on Research in Behavioral and Social Science Spain. Barcelona.
- Nieżurawska J., Dziadkiewicz A. (2016). Wybrane problemy zarządzania różnorodnością pokoleniową — identyfikacja instrumentów i determinantów motywowania generacji Z w świetle badań empirycznych. *Marketing i Rynek*. 3: 661–670.
- Nowacki R., Wasilik K. (2017). Towards Responsible Consumption — Attitudes of Young Consumers to the Idea of Corporate Social Responsibility. *Handel Wewnętrzny*. 2(367): 280–293.
- Oczachowska A. (2017). Młodzież wobec wyzwań współczesności. *Marketing i Zarządzanie*. 2(48): 43–51.
- Paczka E. (2020). Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z. *Ekonomia. Wrocław Economic Review*. 26(1): 21–34.
- Pikuła-Małachowska J. (2018). Rola Internetu w podejmowaniu decyzji zakupowych przez młodych dorosłych. *Marketing i Zarządzanie*. 2(52): 157–164.
- Polak R. (2018). *Decyzyjność i proces decyzyjny w zarządzaniu*. Zarządzanie Organizacjami, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigionia w Krośnie. Krosno: 229–254.
- Polski Instytut Ekonomiczny. (2020). *Polacy i ochrona powietrza. Normy społeczne jako źródło zmiany?* Warszawa.
- Rebizant W. (2012). *Metody podejmowania decyzji*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej. Wrocław.
- Reszel M. (2020). Zachowania konsumenckie pokolenia Z w Polsce. W: Jędrzejewska J., Talarak K. (red.), *Spoleczne aspekty marketingu i cyfryzacji — wybrane zagadnienia*. Wydawnictwo Naukowe Tygiel. Lublin: 266–279.
- Roguska A. (2018). iGeneration. Język komunikacji i konsekwencje budowania relacji z innymi pokoleniami „X” i „Y”. W: *Искусство слова в диалоге культур: литературные иерархии и репутации*. Материалы Международной научно-практической конференции Брест, 15-16 февраля 2018 года. Под общей редакцией Т.В. Сенькевич. Брест 2018: 127–138.
- Roguska A., Antas-Jaszczuk A. (2020). *Konsumpcjonizm wśród młodzieży akademickiej pokolenia Z*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Siedlce.
- Samuelson W., Marks S., (1998). *Ekonomia menadżerska*. Polskie Wydawnictwo Naukowe. Warszawa.

- Sobczyk G. (2018). Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji — wyniki badań. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*. 52(1): 171–180.
- Sobków A. (2011). Wpływ starzenia się na podejmowanie decyzji. *Decyzje*. 15/2011: 23–42.
- Starcom. (2020). *HX Study*. Warszawa.
- Szukalski P. (2012). *Solidarność pokoleń. Dylematy relacji międzypokoleniowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Łódź.
- Szul E. (2013). Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów — uwarunkowania i przejawy. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*. 31: 347–358.
- Thaler, R.H. (2012). *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*. Maxwell Macmillan Canada. Toronto.
- Waśko R. (2016). Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y, Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu. W: Rykiel Z., Kinal J. (red.), *Socjologia codzienności jako niebanalności*. Wyd. Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, Rzeszów: 136–154.
- Woźny D. (2015). Wpływ uwarunkowań psychologicznych na zachowania zakupowe młodych nabywców dóbr trwałego użytku. *Zeszyt Naukowy.pl*. 38: 86–98.
- Wrzochul-Stawinoga (2016). Zaspokajanie potrzeb i realizacja aspiracji życiowych w czasie studiów wyższych — opinia studentów pokolenia „Z”. *Pedagogika Szkoły Wyższej*. 2(20): 143–154.
- Zajadacz A. (2014). Pokolenie X, Y, Z a fenomen turystyki. W: Śledzińska J., Włodarczyk B. (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*. Wyd. PTTK. Warszawa: 55–68.
- Ziobrowska J. (2018). Pokolenie wspólnych zasobów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Społeczne gospodarowanie — sharing economy*. 530: 37–45.

Źródła internetowe

- Bagrij, J. (2019). *Dobrze zaprojektowany proces zakupowy — jakie działania marketingowe warto podejmować na kolejnych etapach ścieżki zakupowej klienta*. <https://www.artefakt.pl/blog/sem/dzialania-marketingowe-na-kolejnych-etapach-sciezki-zakupowej-klienta> (dostęp 31.05.2022).
- Europejska Agencja Środowiska. (2022). *Przemysł*. <https://www.eea.europa.eu/pl/themes/industry/intro> (dostęp 31.05.2022).
- Hatalska N., Polak A., (2012). *Generacje Ci L, cyfrowi imigranci i tubylcy — o współczesnych e-konsumentach*. <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/generacje-c-i-l-cyfrowi-imigranci-i-tubylcy-o-wspolczesnych-e-konsumentach> (dostęp 31.05.2022).
- <https://sjp.pl/emotikon> (dostęp 31.05.2022).
- <https://sjp.pl/gif> (dostęp 31.05.2022).

- Jak przez ostatnią dekadę zmieniła się świadomość ekologiczna Polaków?* <https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,26569659,jak-przez-ostatnia-dekade-zmieniła-sie-swiadomosc-ekologiczna.html> (dostęp 31.05.2022).
- Korba, M. (2020). *Spersonalizowana komunikacja — jak, kiedy i do kogo wysłać automatyczne wiadomości*. <https://sprawnymarketing.pl/blog/spersonalizowana-komunikacja-jak-kiedy-i-do-kogo-wysylac/> (dostęp 31.05.2022).
- Polacy mają świadomość problemów ekologicznych*. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/82-proc-polakow-ma-swiadomosc-problemow-ekologicznych-jak-chronic-srodowisko> (dostęp 31.05.2022).
- Raport OC&C (2019). *Pokolenie bez granic. Zrozumieć pokolenie Z*. <https://www.ocstrategy.com/media/1947/pokolenie-bez-granic.pdf> (dostęp 31.05.2022).
- W czasie pandemii Polacy częściej kupują odzież domową i akcesoria do kuchni*. *Wiadomości Handlowe*. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/w-czasie-pandemii-polacy-czesciej-kupuja-odziez-domowa-i-akcesoria-do-kuchni> (dostęp 31.05.2022).

Spis rysunków

Rysunek 1. Elementy procesu decyzyjnego	10
Rysunek 2. Deklaracje badanych w zakresie istotnych czynników decydujących o wyborach w procesie zakupu produktów konsumpcyjnych (%)	27
Rysunek 3. Dokonywanie zakupów niezaplanowanych w wybranych kategoriach produktowych w opinii badanych (%)	29
Rysunek 4. Czynniki determinujące zakupy impulsywne w opinii badanych (%)	30
Rysunek 5. Częstotliwość spędzania czasu wolnego w galeriach handlowych (%)	31
Rysunek 6. Formy spędzania czasu w galeriach handlowych (%)	31
Rysunek 7. Poziom odczuwania potrzeby nabywania najnowszych modeli wybranych produktów (%)	32
Rysunek 8. Poziom świadomości ekologicznej badanych respondentów (%)	33
Rysunek 9. Znaczenie ochrony środowiska naturalnego w opinii badanych (%)	34
Rysunek 10. Ocena stanu środowiska naturalnego w Polsce przez badanych (%)	35
Rysunek 11. Cel segregacji śmieci w opinii badanych respondentów (%)	36
Rysunek 12. Czas rozkładu foliowej torby w opinii badanych (%)	37
Rysunek 13. Czynniki wpływające na stan środowiska naturalnego (%)	37
Rysunek 14. Źródła informacji na temat potrzeby ochrony środowiska naturalnego (%)	38
Rysunek 15. Brak wpływu wybranych okoliczności (pandemia, pogoda, susza) na decyzje konsumenckie (%)	41
Rysunek 16. Poszukiwania produktu w sieci, które zawsze kończą się zakupem (%)	42
Rysunek 17. Ocena prawdziwości zdania: „Zawsze podejmuję racjonalne decyzje zakupowe” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów z uwzględnieniem ich płci i dochodu netto na członka rodziny w gospodarstwie domowym	43
Rysunek 18. Ocena prawdziwości zdania: „Jestem konsumentem analitycznym” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów z uwzględnieniem ich płci i dochodu netto na członka rodziny w gospodarstwie domowym	44

Rysunek 19. Ocena prawdziwości zdania „Zawsze jestem w stanie uzasadnić swój wybór” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów, z uwzględnieniem ich płci i dochodu netto na członka rodziny w gospodarstwie domowym	45
Rysunek 20. Ocena prawdziwości zdania „Kupuję tylko to, co jest mi potrzebne” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów, z uwzględnieniem ich płci i dochodu netto na członka rodziny w gospodarstwie domowym	46
Rysunek 21. Ocena prawdziwości zdania „Kupuję produkt, a nie wyobrażenia na jego temat” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów, z uwzględnieniem ich płci i wielkości zaludnienia zamieszkiwanego miasta	47
Rysunek 22. Ocena prawdziwości zdania „Nigdy nie podejmuję decyzji zakupowej spontanicznie” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów, z uwzględnieniem ich płci i wielkości zaludnienia zamieszkiwanego miasta	48
Rysunek 23. Ocena prawdziwości zdania „Zawszę znajduję ofertę w najlepszej cenie i jakości” w odniesieniu do doświadczeń własnych konsumentów, z uwzględnieniem ich płci i wielkości zaludnienia zamieszkiwanego miasta	49
Rysunek 24. Podstawowe parametry olsztyńskiego rynku nieruchomości w latach 2019–2021 (ujęcie kwartalne)	52
Rysunek 25. Przeciętna cena 1m ² powierzchni użytkowej mieszkania na rynku pierwotnym i wtórnym w Olsztynie w latach 2019–2021 (zł)	53
Rysunek 26. Przeciętna cena zakupu mieszkania (rynek pierwotny i wtórny) w Olsztynie w latach 2019–2021 (zł)	54
Rysunek 27. Stawka wynajmu mieszkania (cena za 1m ²) oferowana i zawierana na rynku nieruchomości w Olsztynie w latach 2019–2021 (zł)	54
Rysunek 28. Forma zamieszkania w Olsztynie przed pandemią COVID-19 (%)	56
Rysunek 29. Odsetek studentów mieszkających w czasie studiów w dzielnicach Olsztyna przed pandemią COVID-19 (%)	57
Rysunek 30. Miesięczne wydatki studentów na mieszkanie przed pandemią COVID-19 (%)	58
Rysunek 31. Zmiany sytuacji mieszkaniowej na skutek pandemii COVID-19 (%)	59
Rysunek 32. Zmiany wydatków związanych z mieszkaniem (%)	60
Rysunek 33. Rozkład odpowiedzi na pytanie o wynajmowanie mieszkania studenckiego przez studentów z uwzględnieniem dzielnic Olsztyna w 2020 r. (%)	61
Rysunek 34. Rozkład odpowiedzi na pytanie o wynajmowanie pokoju w mieszkaniach studenckich przez studentów z uwzględnieniem dzielnic Olsztyna w 2020 r. (%)	61
Rysunek 35. Rozkład odpowiedzi na pytanie o wynajmowaniu pokoju przy obcej rodzinie przez studentów z uwzględnieniem Olsztyna w 2020 r. (%)	62

Rysunek 36. Odsetek studentów zamieszkujących wybrane dzielnice Olsztyna, którzy powrócili do domów rodzinnych na skutek przejścia na edukację zdalną w 2020 r. (%)	62
Rysunek 37. Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ pandemii na decyzje studentów o powrocie do domów rodzinnych z uwzględnieniem dzielnic Olsztyna w 2020 r. (%)	63
Rysunek 38. Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ pandemii na decyzje studentów o pozostaniu w Olsztynie z uwzględnieniem dzielnic Olsztyna w 2020 (%)	64
Rysunek 39. Struktura wydatków na mieszkania w dzielnicach Olsztyna przed pandemią (%)	65
Rysunek 40. Odsetek studentów w dzielnicach Olsztyna, którzy deklarowali wydatki mieszkaniowe poniżej 500 zł przed pandemią (%)	66
Rysunek 41. Odsetek studentów w dzielnicach Olsztyna, którzy deklarowali wydatki mieszkaniowe w przedziale 500–500 zł przed pandemią (%)	66
Rysunek 42. Odsetek studentów w dzielnicach Olsztyna, którzy deklarowali wydatki mieszkaniowe w przedziale 750–1000 zł przed pandemią (%)	67
Rysunek 43. Odsetek studentów w dzielnicach Olsztyna, którzy deklarowali wydatki mieszkaniowe w przedziale 1000–1250 zł przed pandemią (%)	68
Rysunek 44. Odsetek studentów w dzielnicach Olsztyna, którzy deklarowali wydatki mieszkaniowe powyżej 1250 zł przed pandemią (%)	68
Rysunek 45. Zmiany na rynku pracy w Polsce według branż	70
Rysunek 46. Zatrudnienie według branż przed i po wystąpieniu pandemii	71
Rysunek 47. Deklarowana utrata miejsca pracy spowodowana pandemią według branż (%)	71
Rysunek 48. Deklarowane miesięczne dochody z tytułu wykonywanej pracy przed pandemią (%)	72
Rysunek 49. Częstotliwość dokonywania zakupów przed i w czasie pandemii COVID-19 (%)	73
Rysunek 50. Zmiana jednorazowej wielkości zakupionych produktów po wystąpieniu pandemii (%)	74
Rysunek 51. Poziom miesięcznych wydatków (w czasie pandemii) wybranych kategorii produktów (%)	74
Rysunek 52. Zmiana miejsca zakupu ze względu na wystąpienie pandemii według wskazań studentów uczestniczących w badaniu (%)	76
Rysunek 53. Struktura wydatków studentów UWM na kulturę i rekreację przed pandemią COVID-19 (%)	78
Rysunek 54. Struktura wydatków studentów UWM na kulturę i rekreację w czasie pandemii COVID-19 (%)	79
Rysunek 55. Struktura wydatków studentów UWM na usługi medyczne i upiększające przed pandemią COVID-19 (%)	80
Rysunek 56. Struktura wydatków studentów UWM na usługi medyczne i upiększające w czasie pandemii COVID-19 (%)	81

Rysunek 57. Struktura wydatków studentów UWM na edukację przed pandemią COVID-19 (%)	82
Rysunek 58. Struktura wydatków studentów UWM na edukację w czasie pandemii COVID-19 (%)	82

Spis tabel

Tabela 1. Składowe procesu podejmowania decyzji podmiotu	10
Tabela 2. Charakterystyka elementu klasycznego procesu decyzyjnego	11
Tabela 3. Warunki podejmowania decyzji	12
Tabela 4. Determinanty oraz czynniki wchodzące w ich skład zachowań konsumenta	15
Tabela 5. Klasyfikacja pokolenia Z ze względu na rok urodzenia	17
Tabela 6. Postawy badanych wobec wybranych zachowań	28
Tabela 7. Postawy młodych konsumentów wobec racjonalności zachowań na rynku (%)	39
Tabela 8. Postawy młodych konsumentów wobec wyborów dokonywanych w sieci (%)	40
Tabela 9. Miejsce dokonywania zakupów przed pandemią i w czasie pandemii (%)	75

DR HAB. MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA, PROF. UWM

Wydział Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie

W swojej pracy naukowej zajmuje się problematyką zachowań konsumenta, a także różnymi aspektami funkcjonowania rynku żywnościowego. Jest autorką lub współautorką ponad stu trzydziestu oryginalnych publikacji naukowych. Odbyła kilka staży i pobytów naukowych na uniwersytetach m.in. w Niemczech, Hiszpanii, Słowacji, Ukrainie. Uczestniczka szeregu programów finansowanych ze środków krajowych i międzynarodowych w roli wykładowcy, konsultanta i opiekuna naukowego. Działalność popularyzatorska obejmuje współpracę z samorządem i jednostkami otoczenia biznesu.

DR MAŁGORZATA GRZYWIŃSKA-RĄPCA

Wydział Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie

Główne zadania badawcze, w obrębie, których realizowany jest dorobek naukowy koncentrują się w obszarze ekonomicznych uwarunkowań zachowań konsumentów. Prowadzone przez dr inż. M. Grzywińską-Rąpcą badania naukowe dotyczą zagadnień związanych z uwarunkowaniami demograficznymi, społecznymi i ekonomicznymi zachowań gospodarstw domowych oraz preferencjami konsumentów dotyczącymi zachowań zakupowych. Prowadzone badania polegają na diagnozowaniu preferencji konsumentów z uwzględnieniem zestawu cech diagnostycznych (np. dochody, wydatki na poszczególne grupy asortymentowe), głównych kierunków zmian oraz ustaleniu istoty i specyfiki oraz tendencji w zachowaniach gospodarstw domowych związanych z podziałem uzyskiwanych dochodów.

DR HAB. IWONA BATYK, PROF. UWM

Wydział Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie

Zainteresowania naukowe dotyczą rozwoju regionalnego ze szczególnym uwzględnieniem rynku produktów regionalnych i tradycyjnych oraz rozwoju turystyki. Problematyka badawcza obejmuje również współpracę transgraniczną oraz zachowania konsumentów na rynkach przygranicznych.

DR MARCIN JANUSZ

Wydział Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie

Jego zainteresowania naukowe obejmują przede wszystkim politykę społeczną w zakresie mieszkalnictwa, sytuację mieszkaniową wybranych grup społecznych, społeczne determinanty migracji oraz ekonomię dobrobytu ze szczególnym uwzględnieniem poziomu życia i dobrostanu obywateli. Kierownik i wykonawca projektów badawczych finansowanych przez Narodowe Centrum Nauki, organizacje rządowe i jednostki sektora publicznego, beneficjent programów Polsko-Norweskiej Współpracy Badawczej oraz Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego FRSE.

IBG
INSTYTUT BADAŃ
GOSPODARCZYCH

