
Mariola Grzybowska-Brzezińska
Dominika Kuberska

ROZWÓJ RYNKU NIERUCHOMOŚCI
A PREFERENCJE MIESZKANIOWE POKOLENIA Z

Mariola Grzybowska-Brzezińska

Dominika Kuberska

ROZWÓJ RYNKU NIERUCHOMOŚCI
A PREFERENCJE MIESZKANIOWE POKOLENIA Z

Instytut Badań Gospodarczych

Olsztyn 2022

Recenzenci:

dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR

dr hab. Maciej Nowak, prof. ZUT

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

Ilona Pietryka

© Copyright by Instytut Badań Gospodarczych

ISBN 978-83-65605-52-8

DOI: 10.24136/eep.mon.2022.3

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

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

Publikacja została napisana w wyniku odbywania przez Mariolę Grzybowską-Brzezińską stażu w Ruhr University Bochum, współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój), zrealizowanego w projekcie *Program Rozwojowy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie* (POWR.03.05.00-00-Z310/17).

Publikacja została napisana w wyniku odbywania przez Dominikę Kuberską stażu w Ruhr University Bochum, współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój), zrealizowanego w projekcie *Program Rozwojowy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie* (POWR.03.05.00-00-Z310/17).

Spis treści

Wstęp	5
1. Zmiany demograficzne w Unii Europejskiej i Polsce z perspektywy rynku nieruchomości	9
1.1. Współczesne trendy demograficzne w kontekście koncepcji generacji	9
1.2. Realia demograficzne w ujęciu perspektywicznym oraz wybrane aspekty dynamiki rynku nieruchomości mieszkaniowych	18
2. Zachowania nabywców na rynku nieruchomości mieszkaniowych	23
2.1. Zachowania konsumentów na rynku – dekompozycja pojęcia i modele zachowań	23
2.2. Specyfika procesu decyzyjnego na rynku nieruchomości z uwzględnieniem rynku mieszkań	31
2.3. Specyfika decyzji na rynku mieszkań	35
2.4. Generacje konsumentów a ich zachowania rynkowe	40
3. Specyfika zachowań rynkowych pokolenia Z	45
3.1. Atrybuty pokolenia Z	45
3.2. Uwarunkowania zachowań rynkowych pokolenia Z	55
3.3. Akceptacja współczesnych trendów konsumenckich przez pokolenie Z	62
4. Pokolenie Z na rynku nieruchomości mieszkaniowych	67
4.1. Metodologia badania oraz populacja respondentów	67
4.2. Preferencje mieszkaniowe pokolenia Z	72
4.3. Przyszłość rynku nieruchomości mieszkaniowych w kontekście potrzeb i preferencji pokolenia Z	85

Zakończenie	89
Piśmiennictwo	91
Spis rysunków	103
Spis tabel	105

Wstęp

Zachowania konsumentów charakteryzują się pewnym stopniem zróżnicowania oraz zmiennością w czasie. Powyższe dwie cechy stanowią problem z punktu widzenia przedsiębiorstw, które nie zawsze mają świadomość konieczności lub możliwość dostosowania się do panujących warunków otoczenia, przez co mogą stracić swoją pozycję na rzecz konkurentów monitorujących rynek i wychodzących naprzeciw zmieniającym się potrzebom i oczekiwaniom klientów. Zmiany zachowań konsumentów mają różne podłoże i są w znacznej części podyktowane ich wiekiem. Człowiek na poszczególnych etapach swojego życia wykazuje inne natężenie potrzeb, cechuje go również zróżnicowana siła nabywcza. Poznanie owych zachowań konsumenckich komplikuje fakt, iż wraz z upływem czasu, zmianom ulega również ekonomiczny, społeczno-kulturowy, jak i polityczno-prawny kontekst, który kształtuje kolejne pokolenia nabywców. Prowadzi to do sytuacji, w której zachowania konsumentów w obrębie danej grupy wiekowej różnią się od zachowań konsumentów należących w przeszłości do tej samej grupy wiekowej, gdyż na pozór odpowiadające sobie etapy życia wypadły w różnych momentach historii. Prowadzi to do sytuacji, w której wiedza na temat młodych konsumentów, zgromadzona na podstawie zachowań wcześniejszych pokoleń, niezupełnie może być uznana za aktualną i zastosowana do określenia profilu współczesnego konsumenta.

Doświadczenia kolejnych pokoleń na różnych etapach ich życia, począwszy od baby boomers, a skończywszy na pokoleniu Z, są do pewnego stopnia odmienne za sprawą panującego kontekstu społeczno-gospodarczego. Dziś są one kumulatywnym źródłem różnic w ich zachowaniach konsumenckich. Biorąc pod uwagę powyższe kwestie, należy uświadomić sobie, jak bardzo istotne pozostaje głębokie i — w miarę możliwości — jednoznaczne zrozumienie zachowań konsumpcyjnych osób przynależących do poszczególnych pokoleń. Wiedza ta ma kluczowe znaczenie z punktu widzenia aktualnych i przyszłych decyzji podejmowanych przez szereg podmiotów — począwszy od przedsiębiorstw dostarczających swoje produkty i usługi na rynek, a skończywszy na podmiotach regulujących sferę konsumpcji.

Ze względu na odmienną specyfikę poszczególnych rynków znaczenie badań na temat preferencji konsumentów ma dla nich różny stopień ważności. Mimo to priorytetowe

z punktu widzenia wielu przedsiębiorstw staje się poznanie zachowań nabywczych młodych konsumentów, których popyt będzie w istotny sposób kształtował przyszłość poszczególnych rynków. Sytuacja taka istnieje między innymi na rynku nieruchomości mieszkaniowych. Przyszłość tego rynku jest niezaprzeczalnie związana ze zmianami profilu demograficznego społeczeństwa, a przedstawiciele pokolenia Z niekoniecznie muszą powielać schematy zachowań dominujące w pokoleniach je poprzedzających. Z tego też względu celem niniejszej monografii jest odniesienie się do kwestii rozwoju rynku nieruchomości mieszkaniowych w kontekście współcześnie występujących trendów demograficznych oraz preferencji, jakie sygnalizują w odniesieniu do tego rynku przedstawiciele pokolenia Z.

Struktura monografii dzieli się na trzy zasadnicze części. Rozpoczyna ją rozdział poświęcony rynkowi nieruchomości mieszkaniowych w kontekście zmian demograficznych zachodzących w Polsce na tle sytuacji w Unii Europejskiej. Otoczenie demograficzne w Polsce wpisuje się w trendy występujące w skali międzynarodowej, a nawet globalnej, które odgrywają ogromne znaczenie szczególnie z perspektywy gospodarek rozwiniętych. Pierwszym z nich jest starzenie się społeczeństwa. Jest ono wynikiem współistnienia wydłużania się życia oraz spadku dzietności połączonego z przesuwaniem wieku posiadania dzieci. Drugim trendem, którego oddziaływanie dotknęło Polskę w sposób szczególny po 2004 r., jest wzrost natężenia zachodzących zjawisk migracyjnych o charakterze międzynarodowym. Jego kluczowym elementem składowym jest odpływ mieszkańców w wieku produkcyjnym. Oba trendy nie pozostają bez wpływu na rynek nieruchomości mieszkaniowych, szczególnie gdy weźmie się pod uwagę prognozy mówiące o dalszym ich utrzymywaniu się. Przy tak zarysowanej perspektywie, podmioty rynku nieruchomości mieszkaniowych powinny mieć świadomość jej występowania, a optymalną sytuacją byłoby, gdyby wyszły naprzeciw zmieniającym się oczekiwaniom klientów poprzez dostosowywanie swojej oferty rynkowej do ich potrzeb i preferencji.

Druga część monografii składa się z dwóch rozdziałów o charakterze teoretycznym. Pierwszy z nich poświęcono dekompozycji zachowań konsumenckich ze szczególnym uwzględnieniem rynku nieruchomości mieszkaniowych.

Trzeci rozdział monografii dotyczy z kolei syntetycznego przedstawienia zachowań konsumentów przynależących do pokolenia Z. Dotychczas publikowane badania nad specyfiką zachowań nabywczych tego pokolenia nie są wyczerpujące. Dzieje się tak, gdyż jego przedstawiciele dopiero od niedawna stanowią grupę konsumentów, którą charakteryzuje relatywnie wysoka siła nabywca, rosnąca wraz z upływem czasu. Pokolenie Z urodziło się i dorastało w czasie, w którym globalizacja i postęp technologiczny miały szczególny wpływ na kształt rynków dóbr i usług. Współcześnie panujące uwarunkowania konsumpcji są na tyle wyjątkowe, że pokolenie Z wyraźnie różni się od wcześniejszych pokoleń konsumentów.

Ostatni rozdział monografii zawiera wyniki badania przeprowadzonego na grupie osób należących do pokolenia Z, które dotyczyło ich preferencji w kontekście przyszłych zachowań na rynku nieruchomości mieszkaniowych. Szczegółowej analizie poddano osoby, które swoją docelową pozycję na rynku wiążą albo z zakupem (72,4% respondentów), albo z wynajmem nieruchomości mieszkaniowej (27,6% respondentów). Zgromadzony w toku

badania materiał badawczy stanowi źródło informacji na temat zamiarów i preferencji osób urodzonych w latach 1995–2000 odnośnie rynku nieruchomości mieszkaniowych.

Pokolenie Z to segment rynku, który jest bardzo interesującym badawczo, z uwagi na zróżnicowanie postaw, preferencji oraz zachowań. Z uwagi na specyfikę zmian zachodzących w otoczeniu i ograniczony zasób wiedzy do przewidywania przebiegu procesu decyzyjnego tej generacji, staje się ona obszarem eksploracji badań wielu naukowców. Oczekiwania wielu podmiotów funkcjonujących w specyficznej rzeczywistości gospodarczej, która jest kreowana przez megatrendy i zjawiska nieprzewidywalne, są wciąż niezaspokojone, jeżeli rozważyć predykcję zachowań pokolenia Z, szczególnie na rynkach produktów trwałego zakupu. Obserwując zmiany stylu życia młodych konsumentów, ich wartości, otwartość i akceptację prospołecznych zachowań, trudne do odpowiedzi staje się pytanie: jakie będą decyzje tego pokolenia na rynku pracy czy nieruchomości. Biorąc pod uwagę okoliczności funkcjonowania i uwarunkowania rozwoju rynku nieruchomości, podjęto badania związane z pozyskaniem informacji na temat preferencji pokolenia Z na tym rynku. Badania realizowano przed dwoma krytycznym wydarzeniami, a mianowicie pandemią wywołaną przez wirus COVID-19 oraz atakiem Rosji na Ukrainę, które z pewnością wpłynęłyby na wyniki badań dotyczących preferencji młodego pokolenia na rynku mieszkań. Jako kolejny wątek badań Autorki podjęły wyzwanie oceny tego zjawiska uwzględniając problematykę pandemii i sytuację geopolityczną, która również może wpłynąć na plany pokolenia Z w związku z wyborem miejsca pracy i zamieszkania.

Rozważania zaprezentowane w monografii są źródłem informacji na temat pokolenia Z i uwarunkowań związanych z zachowaniami jego przedstawicieli na rynku nieruchomości. Wyniki zaprezentowanych badań mogą dostarczyć cennych informacji uczestnikom tego rynku, szczególnie podmiotom decydującym się wprowadzać ofertę mieszkań dedykowaną przedstawicielom pokolenia Z.

1. Zmiany demograficzne w Unii Europejskiej i Polsce z perspektywy rynku nieruchomości

1.1. Współczesne trendy demograficzne w kontekście koncepcji generacji

Procesy zachodzące w gospodarce są wypadkową wielu czynników, do których zalicza się kontekst demograficzny. Przyrost naturalny, struktura społeczna czy też migracje odgrywają rolę nie tylko na poziomie makroekonomicznym, ale również mikroekonomicznym. Kształtując sytuację gospodarczą, wywierają wpływ na sferę produkcji oraz — co istotne z punktu widzenia tematyki podjętej w tej monografii — sferę konsumpcji i inwestycji. Zachodzące współcześnie procesy demograficzne mają przełożenie na zachowania ekonomiczne ludności na wielu rynkach, także na rynku nieruchomości.

W związku z powyższymi kwestiami, narracja w tym podrozdziale składa się z dwóch wątków. W pierwszej części skupiono się na koncepcji generacji jako podejściu mogącemu służyć pewnej, aczkolwiek niepozbawionej wad, segmentacji populacji. W dalszej kolejności omówiono dwa kluczowe trendy demograficzne, stanowiące tło dla decyzji podejmowanych przez współczesnych nabywców, także tych będących przedstawicielami pokolenia Z. Są nimi starzenie się społeczeństw państw o wyższym poziomie rozwoju oraz nasilenie się migracji. Odniesiono się również do wybranych aspektów charakteryzujących sytuację gospodarstw domowych w Unii Europejskiej.

Przełom XX i XXI w. to czas, w którym są kontynuowane wcześniej zapoczątkowane zmiany demograficzne, które w znaczący sposób rzutują na obecną i z całą pewnością będą rzucać na przyszłą sytuację społeczno-gospodarczą. Analiza tych przemian może być prowadzona z perspektywy szeregu płaszczyzn, gdyż na profil demograficzny składa się wiele elementów składowych, nierzadko ze sobą skorelowanych. Płynące z niej wnioski mogą być sformułowane na potrzeby jakiegokolwiek rynku i z jego punktu widzenia powinny mieć wymiar holistyczny. Pominięcie pewnych, na pierwszy rzut oka nieistotnych, aspektów może okazać się brzemienne w skutkach. Dzieje się tak, ponieważ kwestie demograficzne mają szczególny wpływ na funkcjonowanie sfery gospodarczej. Jedną ze zmiennych demo-

graficznych odgrywających kluczową rolę z punktu widzenia funkcjonowania rynków jest wiek. Wywiera on wpływ na potrzeby, oczekiwania, preferencje, ale także na siłę nabywczą konsumentów. Zauważalna jest przy tym właściwość, według której podobieństwo zachowań nabywczych jest większe wśród osób w podobnym wieku i mniejsze, gdy porównuje się konsumentów na różnym etapie życia. W związku z powyższym przedsiębiorstwa powinny dążyć do dostosowania swojej oferty do segmentów rynku, biorąc pod uwagę wiek jako jeden z atrybutów służących ich identyfikacji.

Jednym ze sposobów podziału populacji na segmenty w oparciu o kryterium wieku jest zastosowanie podejścia wyodrębniającego pokolenia, przy czym przez pokolenie nie należy tu rozumieć pokolenia w znaczeniu biologicznym, lecz socjologicznym. Współczesne spojrzenie na pokolenia zaczęło kształtować się w XIX w., a działo się to w obliczu zachodzącej modernizacji społeczeństwa, industrializacji i okcydentalizacji (Wohl 1979). Momentem przełomowym w rozwoju teorii pokoleń był esej Mannheim'a z 1952 r. zatytułowany *The Problem of Generations* (wydany po raz pierwszy w języku niemieckim ponad 20 lat wcześniej). Jest on dziś przez część badaczy uznawany, na tle dotychczasowego dorobku, za nowatorskie spojrzenie na kwestię pokoleń. Autor ten odniósł się w nim do kwestii ich wyodrębnienia na tle kontekstu społeczno-historycznego. Środowisko akademickie nie wypracowało jednak jak dotąd jednoznacznej oceny jego wkładu w rozwój teorii pokoleń. Część naukowców uznaje, że jego dorobek, mimo wartości merytorycznej, nadal pozostaje niedoceniony (Pilcher 1994). Inni z kolei podkreślają, że Mannheim nie zawarł w nim chociażby precyzyjnej definicji pokolenia (McCourt 2012). Zasadniczo, zdaniem Mannheim'a, pokolenie jest pewną formą tożsamości lokalizacji (ang. *identity of location*), do której należy grupa osób w podobnym wieku osadzona w procesie historyczno-społecznym (Mannheim 1952). Autor podkreśla, iż w procesie wykształcania się pokoleń znaczenie odgrywają wspólne wzorce doświadczeń i myślenia. Zdaniem Gillearda i Higgsa (2002) w teorii Mannheim'a występują trzy wspólne cechy łączące jednostki w obrębie pokolenia. Należą do nich: wspólna lokalizacja w czasie (miejsce i czas, które łączą pokolenie), wspólna lokalizacja historyczna (w obrębie tej samej rzeczywistości i wspólna ekspozycja na zachodzące wydarzenia) oraz wspólna lokalizacja społeczno-kulturowa (wspólna świadomość pokoleniowa).

W późniejszym czasie na znaczeniu zyskała teoria pokoleń opracowana przez Straussa i Howe'a (1991, 1997), dla których tłem rozważań teoretycznych była historia Stanów Zjednoczonych. Zdaniem autorów kolejne pokolenia w historii następują po sobie w ramach cykli, na które składają się cztery fazy. Długość cyklu wynosi około 80–90 lat, co ma odpowiadać długości życia ludzkiego, a poszczególne fazy (ang. *turnings*) są zbliżone pod względem długości trwania (20–22 lata) i składają się na nie: wyż (ang. *high*), przebudzenie (ang. *awakening*), rozpreżenie (ang. *unraveling*) i kryzys (ang. *crisis*). Podobnie jak Mannheim, uznają, że członków danego pokolenia łączy wspólna faza życia przypadająca na pewien czas w historii, wspólne wierzenia i podobne zachowania oraz poczucie przynależności do danego pokolenia. Strauss i Howe identyfikują również cztery archetypy pokoleń, których wykształcenie jest efektem wydarzeń, jakie zachodzą w cyklach kryzysów i przebudzenia, a które w szczególności kształtują osoby w wieku dziecięcym lub młodych dorosłych. W książce z 1991 r. archetypy te określają mianem: pokolenia idealistów (ang. *idealist*), pokolenia reakcjonistów (ang. *reactive*), pokolenia obywatelskiego (ang. *civic*) oraz pokolenia

adaptacyjnego (ang. *adaptive*). W 1997 r. wprowadzają inną nomenklaturę, w której występuje: pokolenie proroków (ang. *prophet*), pokolenie nomadów (ang. *nomad*), pokolenie bohaterów (ang. *hero*) oraz pokolenie artystów (ang. *artist*).

Z historycznego punktu widzenia każde pokolenie doświadcza unikalnego zestawu wydarzeń, które kształtują je w sposób kumulatywny. Dlatego można im przypisać unikalne wartości i priorytety (Jackson, Stoel, Brantley 2011), a ich przedstawiciele wykazują różne postawy i zachowania (Moore, Carpenter 2008). Te pokoleniowe kohorty to grupy osób o podobnych doświadczeniach i unikalnych wspólnych cechach, które wykształciły się wokół tych doświadczeń (Beldona, Nusair, Demicco 2009). Przyjęcie perspektywy opartej na pokoleniach to bardzo szerokie podejście do kwestii podziału konsumentów na segmenty. W segmentacji poszukuje się jednak w miarę jednorodnych kategorii konsumentów pochodzących z niejednorodnej populacji (Morwitz, Schmittlein 1992).

Zestaw pokoleń, który stanowi o dzisiejszej sile nabywczej strony popytowej rynku, charakteryzuje się dla przedsiębiorstw wysokim stopniem złożoności. Ze względu na różnice między poszczególnymi pokoleniami oraz fakt, że najmłodsze z nich stają się coraz bardziej wpływowymi kohortami, modyfikacja podejścia biznesowego jest nieunikniona i konieczna. W pewnym momencie będzie musiała oznaczać przejście z perspektywy skoncentrowanej na pokoleniu X i Y na skoncentrowaną w coraz większym stopniu na pokoleniu Z. Wraz z wejściem na rynek nowego pokolenia, którego siła nabywcza rośnie, a potrzeby i sposoby ich zaspokajania odbiegają od tego, czym charakteryzowały się poprzednie pokolenia, przedsiębiorstwa muszą wyjść naprzeciw oczekiwaniom nowego profilu konsumenta.

Wyodrębnienie momentów w czasie, w których następuje przejście między generacjami, jest kwestią niezwykle skomplikowaną. Dzieje się tak dlatego, iż równolegle zachodzi wiele procesów, z których część wywiera wpływ na całe społeczeństwo, a część na poszczególne grupy wiekowe wchodzące w skład kolejnych pokoleń. Do tych nakładających się procesów zaliczają się: cykl życia, efekty epoki (ang. *period effects*; są nimi istotne wydarzenia mające wpływ na całe społeczeństwo, których oddziaływanie przynosi jednak inny skutek w zależności od fazy cyklu życia, w której znajdują się jednostki) oraz efekty kohorty (ang. *cohort effects*; wydarzenia lub trendy, które wywierają znaczący wpływ na młodych dorosłych, przez co ich kształtują, a ich efekty towarzyszą im w późniejszym życiu) (Pew Research Center 2010).

W podejściu metodologicznym opracowanym przez amerykański *think tank* Pew Research Center wyróżnia się następujące pokolenia wraz z okresami, na które przypadają urodzenia osób do nich przynależących: cicha generacja (ang. *silent generation*) – urodzeni w latach 1928–1945; baby boomers – 1946–1964; generacja X – 1965–1980; millenialsi – 1981–1996 oraz generacja Z – osoby urodzone w 1997 r. i później (Parker, Graf, Igielnik 2019). Porównując długość okresów, na które przypadają urodzenia przedstawicieli poszczególnych generacji, można dostrzec, iż stawały się one coraz krótsze. Rozpiętość okresu urodzeń cichej generacji kształtowała się na poziomie 18 lat, po czym na następne pokolenia przypadało odpowiednio: 19, 16 i 16 lat. W przypadku generacji Z, w tym czasie, okres ten wynosi ponad 20 lat i nie można stwierdzić, czy współcześnie nadal mamy do czynienia z narodzinami osób z tego pokolenia, czy już z narodzinami przedstawicieli kolejnej genera-

cji, a może także w przyszłości będzie istniała konieczność przesunięcia wcześniej ustalonej granicy, wyznaczonej na przełom 1996 i 1997 r.

Każde pokolenie posiada pewne cechy, które sprawiają, że odróżnia się od pozostałych pokoleń. Generacja Z w coraz bardziej wyraźny sposób odróżnia się na tle wcześniejszych pokoleń. Zidentyfikowane do tej pory różnice dotyczą szeregu kwestii, przy czym w przypadku części z nich przedstawiciele tej generacji są zgodni z przedstawicielami generacji Y. W przypadku Stanów Zjednoczonych podobieństwa te dotyczą między innymi spojrzenia na kwestie społeczne i polityczne, a więc na przykład rolę rządu i stopień jego zaangażowania w sprawy gospodarcze (millenials i pokolenie Z są bardziej przychylni idei interwencjonizmu aniżeli starsze generacje) czy też zmiany klimatyczne (Parker, Graf, Igielnik 2019).

Co więcej, uznaje się, że przedstawiciele amerykańskich millenialsów są: pewni siebie, ekspresyjni (75% z nich posiada co najmniej jeden profil w mediach społecznościowych, 20% zamieściło nagranie ze sobą w sieci), liberalni, optymistyczni (pomimo tego, że ich wejście na rynek pracy zbiegło się w czasie z kryzysem finansowym) i otwarci na zmiany. Jednymi z najważniejszych priorytetów w życiu są dla nich: bycie dobrym rodzicem (52%), posiadanie udanego małżeństwa (30%), pomaganie innym osobom znajdującym się w potrzebie (21%) oraz posiadanie domu (20%). 61% (Pew Research Center 2010).

Zanim nastąpi identyfikacja specyfiki zachowań nabywców należących do konkretnej grupy wiekowej, należy przeprowadzić rozpoznanie tła demograficznego, które decyduje o kontekście ich życia na tle pozostałych generacji. Ponadto zachodzące zmiany demograficzne są istotne z perspektywy wielu rynków, zalicza się do nich także rynek nieruchomości mieszkaniowych. Wyzwania, jakie przed nimi stoją, dotyczą przede wszystkim dwóch skrajnych grup wiekowych, a więc najmłodszych i najstarszych konsumentów.

Do kluczowych trendów demograficznych, szczególnie z punktu widzenia gospodarek rozwiniętych i wysoko rozwiniętych, w tym Unii Europejskiej, należy zaliczyć: 1. starzenie się społeczeństwa, które jest efektem dwóch kluczowych trendów: wydłużania się długości życia i spadku liczby urodzeń oraz 2. wzrost migracji.

Ludność 28 gospodarek, z których jeszcze na przełomie 2019 i 2020 r. składała się Unia Europejska, na przestrzeni kilku ostatnich dekad nieustannie powiększa się. W 1979 r. jej liczba kształtowała się na poziomie prawie 460 milionów osób i w kolejnych dziesięcioleciach następował jej wzrost, który kształtował się na poziomie między 2,27% (między 2009 i 2019 r.) a 3,19% (między 1999 i 2009 r.). W 2019 r. Unia Europejska liczyła prawie 513,5 miliona mieszkańców, co w porównaniu z 1979 r. oznacza wzrost o ponad 53,5 miliona osób (11,7%). Siedem państw odnotowało w tym okresie spadek ludności, a były to: Bułgaria (spadek o 20,5%), Estonia (9,54%), Chorwacja (11,22%), Łotwa (23,3%), Litwa (17,61%), Węgry (8,66%) i Rumunia (11,95%). W analizowanym okresie ludność Polski zwiększyła się o 8,24%¹.

Siłą napędową powyżej opisanych zmian są dwa kluczowe trendy. Pierwszym z nich jest starzenie się społeczeństwa. Kraje unijne charakteryzuje zbliżony rozkład ludności pod względem przynależności do grup wiekowych, biorąc pod uwagę ich rolę na rynku pracy. Ludność w wieku produkcyjnym (jej reprezentacją w tabeli 1. jest grupa wiekowa między 20. a 64. r. życia) stanowi między 55,7% (Francja) a 64,1% (Luksemburg) ogółu lud-

¹ <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (dostęp 11.05.2022).

ności, podczas gdy mediana kształtuje się na poziomie 59,9%, co lokuje Polskę powyżej tego wyniku. Osoby w wieku poprodukcyjnym stanowią między 14,1% (Irlandia) a 22,8% (Włochy) ludności przy medianie na poziomie 19,6%. Pozostała część społeczeństwa w 2019 r. stanowiła 20,8% ludności Unii Europejskiej. W przypadku osób do 19. r. życia mediana unijna wynosi 20,4%, a skrajne wartości udziałów tej grupy wiekowej przypadają Włochom (18%) i Irlandii (27,1%).

Tabela 1.

Grupy wiekowe w krajach Unii Europejskiej w 2019 r. (%)

Wiek (lata)	Kraj													
	AT	BE	BG	HR	CY	CZ	DK	EE	FI	FR	GR	ES	NL	IE
<20	19	22	19	19	22	20	22	21	21	24	19	20	22	27
20–64	62	59	60	60	62	60	58	59	57	56	59	61	59	59
65+	19	19	21	21	16	20	20	20	22	20	22	19	19	14

Wiek (lata)	Kraj													
	LT	LU	LV	MT	DE	PL	PT	RO	SK	SI	SE	HU	UK*	IT
<20	20	22	21	18	18	20	19	21	21	20	23	20	23	18
20–64	60	64	59	63	60	62	59	61	63	61	57	61	58	59
65+	20	14	20	19	22	18	22	19	16	20	20	19	18	23

* nie jest członkiem Unii Europejskiej od 01.02.2020 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych ze strony: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjangroup&lang=en (dostęp 11.05.2022).

Rozkłady populacji według grup wiekowych w Polsce i w Unii Europejskiej mają pewne wspólne cechy, ale również wyraźne różnice (rysunek 1).

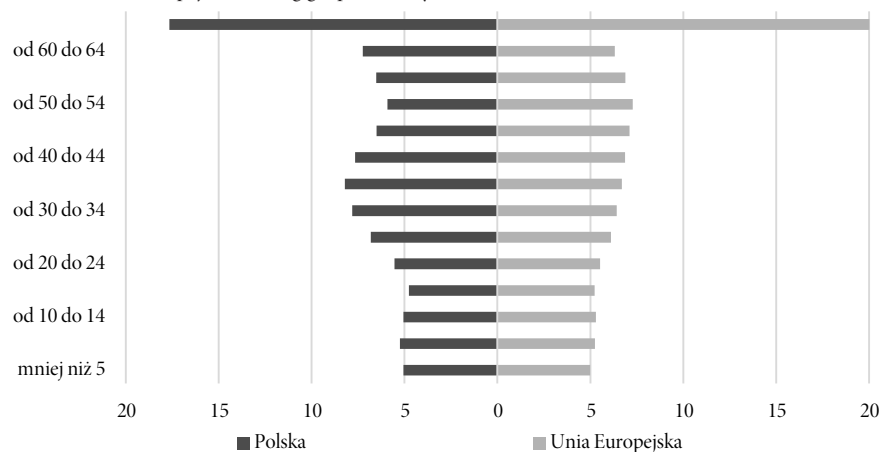
Krzywa rozkładu jest bardziej spłaszczona w przypadku Unii Europejskiej, a Polska na jej tle jest bardziej zróżnicowana, w szczególności w odniesieniu do osób w wieku odpowiadającym przełomowi między generacją baby boomers i pokoleniem X. Kolejną istotną różnicą jest występowanie w Polsce bardzo wyraźnego wyżu demograficznego przypadającego na początek lat 80. (pierwsze roczniki pokolenia Y). Zbliżony rozkład występuje natomiast w grupie osób najmłodszych. Ta część piramidy wieku jest w niewielkim stopniu zróżnicowana — zarówno gdy porównuje się kolejne grupy wiekowe, jak i w kwestii odniesienia rozkładu występującego w Polsce do rozkładu, jaki w 2019 r. przedstawiał sytuację w całej Unii Europejskiej. Roczniki, które tworzą pokolenie Z, są zatem bardzo zbliżone pod względem ich udziału w populacji ogółem.

Drugi trend, który ma istotne znaczenie z punktu widzenia Unii Europejskiej, a więc także Polski, to wzrost kierunków i natężenia zjawisk migracyjnych. Ich podłożem są przede wszystkim względy ekonomiczne oraz względy bezpieczeństwa, ale zaliczyć należy do nich również względy biznesowe, naukowe czy też środowiskowe. Migracje w skali świata w 1990

r. objęły rzeszę 152,5 miliona osób, podczas gdy w 2017 r. wzrosły do poziomu 257,7 miliona osób (z czego na Europę przypadało odpowiednio 49,2 i 77,9 miliona osób).

Rysunek 1.

Polska a Unia Europejska według grup wiekowych w 2019 r. (%)



Zródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych ze strony: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjangroup&lang=en (dostęp 11.05.2022).

Migracje w skali międzynarodowej są zróżnicowane zarówno między kontynentami, krajami, jak i poszczególnymi regionami i lokalizacjami. Do grupy dziesięciu państw, w których w 2017 r. zidentyfikowano największą liczbę migrantów należały: Stany Zjednoczone, Arabia Saudyjska, Niemcy, Rosja, Wielka Brytania, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Francja, Kanada, Australia i Hiszpania. Analizując pierwszą połowę drugiej dekady XXI w., do grona krajów o najwyższych wskaźnikach imigracji netto należy zaliczyć: Stany Zjednoczone, Niemcy, Turcję, Arabię Saudyjską, Liban, Kanadę, Rosję, Wielką Brytanię, Jordanię i Australię. Co więcej, migracje są także zróżnicowane pod względem wieku osób migrujących. W 2017 r. prawie 75% migrantów (mowa tu o migracjach na skalę międzynarodową) należała do przedziału wiekowego 20–64 lata, a więc były to osoby w wieku produkcyjnym, podczas gdy 14% stanowiły osoby poniżej 20. r. życia (ich odsetek był wyraźnie wyższy w krajach rozwijających się — 21% aniżeli w rozwiniętych — poniżej 9%). W porównaniu z 1990 r. liczba migrantów w tym przedziale wiekowym spadła (kształtowała się wtedy na poziomie 19%).

Prognozy Organizacji Narodów Zjednoczonych przewidują dwa scenariusze zmian liczby ludności na świecie. W odniesieniu do Europy liczba ludności w 2050 r. może wynieść 672 miliony osób (według scenariusza zerowej migracji netto liczonej od 2015 r.) lub 716 milionów osób (według scenariusza wariantu średniego). Ponadto przewiduje się, że w ciągu dekady poprzedzającej 2050 r. nastąpi spadek liczby ludności w regionach rozwiniętych, a migracja netto nie będzie w stanie zrekomensować nadwyżki zgonów nad urodzinami (United Nations 2017).

Poziom imigracji do państw unijnych jest zróżnicowany. W 2018 r. państwami, w których odnotowano największą ilość imigrantów, były: Niemcy (prawie 894 tysiące osób), Hiszpania (prawie 644 tysiące osób) i Wielka Brytania (prawie 604 tysiące osób). Polska w tym zestawieniu znalazła się na szóstej pozycji z wynikiem ponad 214 tysięcy osób². W przypadku emigracji największy ich poziom zanotowano w: Niemczech (ponad 540 tysięcy osób), Wielkiej Brytanii (ponad 344 tysiące osób) oraz Francji (ponad 341 tysięcy osób). Polska także w tym zestawieniu znalazła się na szóstym miejscu (prawie 190 tysięcy osób)³.

We względu na swoją lokalizację Europa od zawsze była areną ruchów migracyjnych. Ich natężenie i kierunki zmieniały się w czasie, np. analizując okres ostatnich dwóch stuleci, można zauważyć, iż II wojna światowa stanowiła istotny punkt zwrotny. Po jej zakończeniu Europa Zachodnia stała się obszarem, w którym napływ ludności przewyższał jej odpływ, podczas gdy przez półtora wieku wcześniej panowała odwrotna sytuacja. Tuż po zakończeniu tego konfliktu zbrojnego występujące ruchy ludności były jej bezpośrednim następstwem. Z czasem natomiast zaczęły wynikać z wykształcania się klastrów przemysłowych, w których zatrudnienie odnajdywali pracownicy z słabiej rozwiniętych regionów Europy, z zawiązywanych porozumień bilateralnych oraz zachodzącej dekolonizacji. W trakcie ostatniego ćwierćwiecza XX w. nastąpiło wzmoczenie imigracji z państw Europy Wschodniej, której przyczynami w układzie chronologicznym były: sytuacja polityczna, zapotrzebowanie państw Europy Zachodniej na tanią siłę roboczą oraz poszerzenie unijnych granic, które ułatwiło przepływ ludności. W XXI w. destabilizacja w regionach położonych na południe i południowy wschód od Europy doprowadziła do napływu imigrantów z Północnej Afryki i Bliskiego Wschodu⁴.

Wojna w Ukrainie, rozpoczęta inwazją wojsk rosyjskich 24 lutego 2022 r. była kolejnym przyczynkiem w XXI w., który doprowadził do masowych przemieszczeń ludności w Europie. Już w pierwszych dniach wojny nastąpił napływ uchodźców z Ukrainy do Polski. Według Organizacji Narodów Zjednoczonych (dane z 19.07.2022 r.) prawie 6 milionów Ukraińców zarejestrowano w Europie jako uchodźców od początków działań wojennych, z czego 1,23 miliona jest zarejestrowanych w Polsce⁵.

Komornicki i in. (2022), na podstawie danych z systemu PESEL, zidentyfikowali wiele cech ruchów migracyjnych uchodźców z Ukrainy do Polski. Stosunkowo wysoka liczba uchodźców przebywa na terenie dużych metropolii oraz największych miast. Co więcej, występuje tendencja do osiadania uchodźców w zachodnich regionach kraju, co może oznaczać, że w przyszłości opuszczą oni Polskę, kierując się dalej na zachód.

Według wstępnych szacunków chłonność demograficzna Polski wynosi między 2,9 a 3,1 miliona osób i ma charakter nierównomiernego rozmieszczenia (Śleszyński 2022). Sytuacja demograficzna w związku z wojną w Ukrainie cały czas ulega przeobrażeniom. Próby osza-

² https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=migr_imm8&lang=en (dostęp 11.05.2022).

³ https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=migr_emi2&lang=en (dostęp 11.05.2022).

⁴ <https://migrationdataportal.org/regional-data-overview/europe> (dostęp 11.05.2022).

⁵ <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (dostęp 26.07.2022).

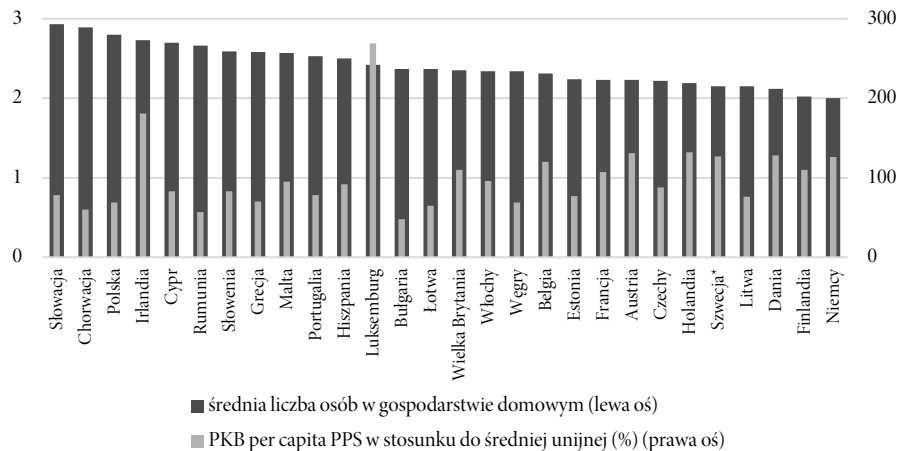
cowania prognoz w odniesieniu do efektów aktualnych ruchów migracyjnych są obarczone dużym ryzykiem błędu ze względu na trudność w przewidzeniu dalszego rozwoju działań wojennych. Trudno jest też określić, na ile zmiany te mają charakter przejściowy, a na ile stały. Już w pierwszych tygodniach konfliktu dostrzegalne były efekty napływu uchodźców na rynku mieszkaniowym, przede wszystkim na rynku najmu krótko- i długookresowego. Sytuacja na rynku mieszkaniowym w Polsce (zarówno w odniesieniu do zakupu, jak i najmu nieruchomości) będzie dalej kształtowana przez konflikt zbrojny, który doprowadził do przemieszczania się milionów Ukraińców.

Każdy z omówionych trendów wymaga odpowiedniej reakcji ze strony uczestników rynku nieruchomości mieszkaniowych, w szczególności tych mających wpływ na ofertę, której efektem będzie dostosowanie sytuacji panującej na rynku do kontekstu demograficznego oraz powiązanych z nimi kwestii ekonomicznych.

Do kluczowych czynników demograficznych kształtujących rynek nieruchomości mieszkaniowych Gołabeska (2017) zalicza dłuższe życie, migracje społeczne i strukturę gospodarstw domowych. Jedną ze zmiennych charakteryzujących sytuację gospodarstw domowych jest przeciętna liczba osób wchodzących w ich skład (rysunek 2.).

Rysunek 2.

Srednia wielkość gospodarstwa domowego, a poziom rozwoju państw unijnych w 2015 r.



* 2005 r.

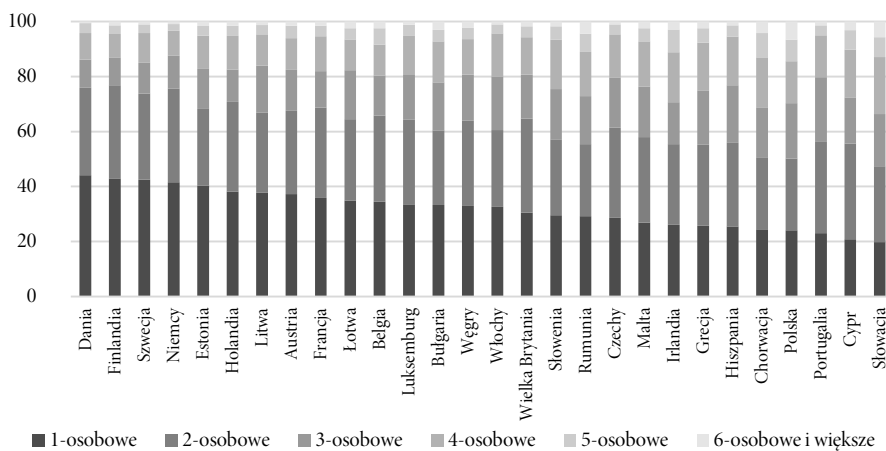
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych ze stron: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en> (dostęp 11.05.2022) https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph01&lang=en (dostęp 11.05.2022).

Kolejną kwestią, w obrębie której następują wyraźne zmiany mające implikacje na kształtowanie się rynku nieruchomości mieszkaniowych, jest rozkład gospodarstw domowych pod względem ich wielkości. W 2018 r. w Unii Europejskiej 32,9% to gospodarstwa 1-osobowe. Pozostałe gospodarstwa domowe pod względem wielkości stanowiły odpowiednio: 31,1% — gospodarstwa 2-osobowe, 16,2% — gospodarstwa 3-osobowe, 13,6% — gospo-

darstwa 4-osobowe, 4,2% — gospodarstwa 5-osobowe, a 2% — gospodarstwa 6-osobowe i większe. W 2010 r. było to odpowiednio: 30,8%, 30,5%, 16,9%, 14,9%, 4,8% i 2,1%. Zmianą następującą w granicach Unii Europejskiej jest zatem wzrost udziału mniejszych gospodarstw domowych (1- i 2-osobowych). Średnia dla Unii Europejskiej nie oddaje w pełni realiów poszczególnych krajów członkowskich (rysunek 3.).

Rysunek 3.

Rozkład gospodarstw domowych w Unii Europejskiej według ich wielkości w 2018 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych ze strony: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph02&lang=en (dostęp 11.05.2022).

W 2018 r. do grupy pięciu krajów unijnych, w których suma udziałów dwóch najmniejszych pod względem wielkości gospodarstw domowych w ogóle gospodarstw domowych przekroczyła granicę 70%, zaliczały się: Finlandia (76,9%), Dania (75,9%), Niemcy (75,5%), Szwecja (73,7%) oraz Holandia (70,7%). Jedynym krajem, w którym łączny udział gospodarstw domowych 1- i 2-osobowych kształtował się na poziomie poniżej 50%, była Słowacja (47,4%). Polska zajęła drugie miejsce od końca z wynikiem 50,2%⁶.

Ten statyczny obraz sytuacji w obrębie poszczególnych krajów unijnych należy rozszerzyć o analizę zmian, jakie następują w czasie. Biorąc pod uwagę zmiany między 2010 i 2018 r. w większości państw nastąpił wzrost odsetka 1-osobowych gospodarstw domowych (rekordowy wynik na poziomie 13,7 p.p. odnotowano w Bułgarii). Wyjątkami w tym zakresie były: Chorwacja (−0,2 p.p.), Dania (−2,1 p.p.), Polska (−0,5 p.p.), Słowacja (−3,3 p.p.) oraz Wielka Brytania (−0,4 p.p.). Podobnie, w przypadku 19 krajów nastąpił wzrost udziału 2-osobowych gospodarstw domowych. W pozostałych przypadkach (gospodarstwa domowe 3-osobowe i większe) między 2010 i 2018 r. w większości krajów członkowskich doszło do spadku ich udziału w ogóle gospodarstw domowych. W Polsce poza ww. przypadkiem spadki dotyczyły 4- i 5-osobowych gospodarstw domowych (odpowiednio

⁶ https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph03&lang=en (dostęp 11.05.2022).

o 2,3 i 0,6 p.p.), a wzrost miał miejsce w odniesieniu do gospodarstw domowych 2-, 3- oraz 6-osobowych i większych (odpowiednio o 2,8 p.p., 0,3 p.p. i 0,5 p.p.)⁷.

1.2. Realia demograficzne w ujęciu perspektywicznym oraz wybrane aspekty dynamiki rynku nieruchomości mieszkaniowych

Przyszłość profilu demograficznego świata jest związana z kontynuacją procesu starzenia się społeczeństwa. Liczba osób w wieku 60 lat i powyżej może w 2050 r. osiągnąć poziom 2,1 miliarda osób. Oznaczałoby to mniej więcej podwojenie w porównaniu z dzisiejszą ich liczbą. Ponadto mediana wieku wyniesie wtedy 36,1 lat (w 2015 r. było to 29,6 lat), ale w przypadku państw rozwiniętych oznacza to de facto wzrost z poziomu 41,1 lat do poziomu 45,4 lat, natomiast w odniesieniu do Europy będzie to zmiana z poziomu 41,6 lat do poziomu 46,6 lat. Powyższe wartości zmaterializują się przy założeniu, iż zostanie zachowana aktualna dynamika migracji. W przypadku ich spadku wartości te wzrosną dla regionów rozwiniętych (United Nations 2017).

Szacunki dla rozkładu populacji pod względem struktury wiekowej są równie pesymistyczne, szczególnie dla krajów rozwiniętych. Przy założeniu utrzymania dotychczasowej dynamiki migracji, populacja osób w wieku 20–64 lat zmniejszy się w 2050 r. do poziomu 53% (w 2015 r. było to 60%), podczas gdy populacja osób w wieku 65+ wzrośnie do poziomu 27% (z poziomu 18% w 2015 r.). W przypadku samej Europy, przy dodatkowym założeniu zerowej migracji netto, w 2050 r. liczba osób w wieku 20–64 spadnie o 8% (United Nations 2017).

Niezależnie od przyjętego scenariusza, wyniki kalkulacji dotyczących populacji Unii Europejskiej w perspektywie najbliższych dziesięcioleci są pesymistyczne (rysunek 4., tabela 2.). W 2100 r. w stosunku do 2020 r. spodziewany jest spadek liczby ludności na poziomie 8,7% (według bardziej pesymistycznego scenariusza, przewidującego zerowe saldo migracji zewnętrznych, może to być nawet 32,5%). Polska wpisuje się w ten trend, aczkolwiek niezależnie od przyjętego scenariusza, spadek liczby ludności jest większy aniżeli w Unii Europejskiej i wynosi odpowiednio 27,5% i 34,7%.

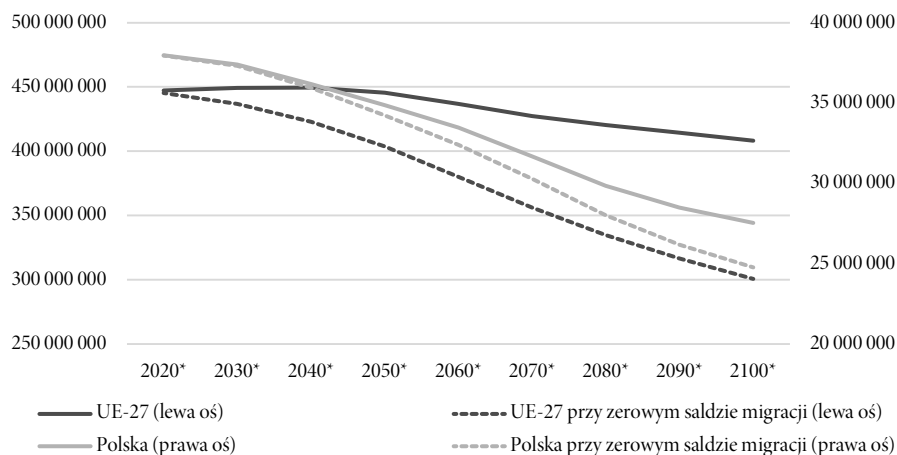
Starzenie się społeczeństw jest procesem, którego natężenie zaczęło znacząco wzrastać w ostatnich latach, ale jego początki sięgają kilku dekad wstecz. Stopień jego intensyfikacji jest zróżnicowany, tak samo jak różnią się prognozy dotyczące poszczególnych kontynentów i krajów, w których ludność w wieku poprodukcyjnym będzie zwiększała swój udział w populacji. Według wielu przewidywań liczba osób w wieku 65 lat i powyżej między 2025 a 2050 r. podwoi się, przy równoczesnym wzroście całkowitej populacji na poziomie 34% (przy czym udział osób w wieku przedprodukcyjnym między 2015 i 2050 r. nieznacznie się zwiększy, a udział osób w wieku produkcyjnym wzrośnie na umiarkowanym poziomie). Co więcej, w 2015 r. 115 krajów odnotowało odsetek populacji w wieku poprodukcyjnym na poziomie poniżej 7%. Przewiduje się, że w 2050 r. liczba ta spadnie do poziomu 33 kra-

⁷ https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph03&lang=en (dostęp 11.05.2022).

jów, przy czym liczba państw, w których odsetek ten przekroczy poziom 21%, to 94, z czego w 39 krajach będzie on na poziomie przekraczającym 28% (He, Goodkind, Kowal 2016).

Rysunek 4.

Prognoza ludności Polski i Unii Europejskiej w perspektywie 2020–2100



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych ze strony: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (dostęp 11.05.2022).

Tabela 2.

Prognoza ludności Polski i Unii Europejskiej według grup wiekowych w perspektywie 2020–2100 (%)

Przedział wiekowy	UE-27				
	2020*	2040*	2060*	2080*	2100*
<19	19,2	17,8	18,0	18,0	17,8
19–64	60,2	54,6	52,2	51,6	50,6
65+	20,6	27,6	29,8	30,5	31,6
Przedział wiekowy	Polska				
	2020*	2040*	2060*	2080*	2100*
<19	19,3	17,4	17,9	17,7	17,8
19–64	62,5	57,4	49,2	50,7	49,8
65+	18,2	25,1	32,9	31,5	32,4

* prognoza.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych ze strony: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (dostęp 11.05.2022).

O dynamice zmian w rozkładzie populacji względem wieku świadczy porównanie udziału osób poniżej 5. r. życia i w wieku 65 lat i powyżej. Analizując okres 100 lat — między

1950 a 2050 r. — zakładano, że w okolicach 2020 r. po raz pierwszy w historii ludzkości liczba dzieci do 5. r. życia będzie mniejsza niż liczba osób w wieku poprodukcyjnym. Po przekroczeniu tej granicy dynamika udziału obu grup w populacji będzie kontynuowana w sposób, który doprowadzi do tego, że do 2050 r. liczba osób w wieku poprodukcyjnym będzie stanowiła ponad dwukrotność liczby dzieci do lat 5 (He, Goodkind, Kowal 2016).

Starzenie się społeczeństw będzie kontynuowane z różnym natężeniem w granicach poszczególnych kontynentów i krajów. W 2015 r. w grupie 25 najstarszych społeczeństw na świecie (biorąc pod uwagę kraje z populacją na poziomie co najmniej miliona osób) 3 były położone poza Europą (Japonia — 1. miejsce w zestawieniu, Kanada — 20. miejsce oraz Portoryko — 25. miejsce). W grupie państw europejskich na czele zestawienia znalazły się Niemcy (2. miejsce) oraz dalej kolejno Włochy, Grecja i Finlandia. W połowie XXI w. lista ta ulegnie prawdopodobnie znaczącym zmianom. Przewiduje się, że czterema najstarszymi społeczeństwami będą społeczeństwa azjatyckie (Japonia, Korea Południowa, Hong Kong i Tajwan). Spore zmiany czekają też kontynent europejski, w tym Polskę. Według przewidywań demografów, starzenie się społeczeństw w znacznym stopniu dotknie gospodarki, takie jak Słowenia (5. miejsce), Bułgaria, Estonia oraz Grecja, a Polska w 2050 r. znajdzie się na 11. miejscu tego zestawienia. Ponadto tempo przyrostu odsetka osób w wieku 65 lat i powyżej uległo w Polsce w ostatnich latach istotnemu przyspieszeniu. Biorąc pod uwagę 1966 r. jako moment wyjściowy, wzrost udziału tej grupy osób w populacji ogółem podwoił się (z poziomu 7 do 14%) na przestrzeni 45 lat. Przejście z poziomu 14 do 21% ma zająć Polskę już tylko 13 lat (He, Goodkind, Kowal 2016).

Prognozy demograficzne dla Polski są dość pesymistyczne. Dotyczą one zarówno spadku liczby ludności, jak i negatywnych zmian w jej strukturze. Między 2015 a 2050 r. populacja kraju może zmniejszyć się o 6,2 miliona osób, co oznaczałoby spadek na poziomie 16,2%. Polska odnotowałaby zatem szósty największy spadek w skali świata, biorąc pod uwagę wartości bezwzględne (He, Goodkind, Kowal 2016).

Z perspektywy rynków tworzących gospodarkę zachodzące w Polsce zmiany demograficzne będą odgrywały w niej podstawową rolę. Nie bez znaczenia okażą się one także dla przyszłości rynku nieruchomości, w tym rynku nieruchomości mieszkalnych. Współcześnie potrzeby mieszkaniowe w Polsce są niezaspokojone, co będzie skutkowało tym, że kolejne pokolenia wchodzące na rynek nieruchomości jako nabywcy, inwestorzy czy też najemcy znajdą się w sytuacji, w której popyt potencjalny i popyt efektywny będą różne, tak samo jak popyt i podaż.

Zasoby mieszkaniowe są jednym z wyznaczników sytuacji panującej w gospodarce mieszkaniowej i komunalnej. Analizując dynamikę ogółu mieszkań zaliczanych do zasobów mieszkaniowych w okresie od 1995 do 2018 r. (do 2002 r. obejmujących zasoby mieszkaniowe zamieszkane, a od 2003 r. wszystkie zasoby mieszkaniowe), można zauważyć, że była ona dodatnia w ujęciu rok do roku. W 2018 r. liczba mieszkań w zasobach mieszkaniowych wynosiła 14,6 mln, podczas gdy w 1995 r. było to 11,5 mln. Ich przyrost kształtował się więc na poziomie 3,1 mln mieszkań, czyli około 27%. Nawet w okresie przypadającym na światowy kryzys ekonomiczny w Polsce odnotowano dodatnią dynamikę liczby mieszkań wchodzących w zakres zasobów mieszkaniowych. Większość z nich była i jest nadal zlokalizowana w miastach (w 2002 r. było to 67,2% mieszkań, w 2018 r. 67,5%).

Zmiany nastąpiły także w ujęciu regionalnym. Zarówno w 1995 r., jak i w 2018 r. trzema województwami o największej liczbie mieszkań w zasobach mieszkaniowych w Polsce były mazowieckie (odpowiednio 13,9% i 16,8% ogółu mieszkań w zasobach mieszkaniowych), śląskie (odpowiednio 13,7% i 12,1%) i wielkopolskie (odpowiednio 8,1% i 8,4%). Jednocześnie są to także trzy województwa, w których odnotowano największy przyrost absolutny liczby mieszkań w zasobie mieszkaniowym. Najmniejszy przyrost w ujęciu absolutnym wystąpił w województwach lubuskim, świętokrzyskim i wielkopolskim. W ujęciu relatywnym największy przyrost odnotowano w województwach mazowieckim (44,6%), pomorskim (42,6%) oraz małopolskim (37,4%), a najmniejszy w województwach łódzkim (14,1%), śląskim (12,6%) oraz opolskim (12,4%). Biorąc pod uwagę podział mieszkań pod względem ich lokalizacji w 2018 r. województwami o najwyższym odsetku mieszkań zlokalizowanych w miastach były śląskie (81,4%), dolnośląskie (74,7%) oraz zachodniopomorskie (73,8%). Najniższy odsetek mieszkań zlokalizowanych w miastach wystąpił w województwach lubelskim (51,4%), świętokrzyskim (51,1%) oraz podkarpackim (48,2%). Układ ten jest zbliżony do sytuacji, jaka zdarzyła się w 2002 r., gdy najwięcej mieszkań zlokalizowanych w miastach odnotowano w województwach śląskim (82,2%), dolnośląskim (75,2%) oraz pomorskim (73,9%), a najmniej w województwach świętokrzyskim (50,6%), lubelskim (50,1%) oraz podkarpackim (45,6%)⁸.

Rynek nieruchomości jest rynkiem, na którym zachodzące procesy bywają silnie powiązane z cyklem koniunkturalnym. Przykładem takich związków był globalny kryzys finansowy z końca pierwszej dekady XXI w. Mając to na uwadze, należy podkreślić, iż przyszły bieg zdarzeń na rynku nieruchomości będzie wypadkową panującej sytuacji gospodarczej w powiązaniu z kształtowanymi nią zachowaniami nabywców. Kolejny rozdział jest poświęcony zatem przybliżeniu problematyki zachowań konsumentów na rynku nieruchomości mieszkalnych.

⁸ <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica> (dostęp 11.05.2022).

2. Zachowania nabywców na rynku nieruchomości mieszkaniowych

2.1. Zachowania konsumentów na rynku — dekompozycja pojęcia i modele zachowań

Ekonomia społeczna, będąca w centrum szczególnego zainteresowania badaczy i praktyków, koncentruje się na dyskusji na temat człowieka i jego potrzeb, a zachowania konsumenta i problem przewidywania jego decyzji stanowią część szerokiej problematyki zachowań człowieka w ogóle. Zachowania konsumentów na rynku stanowią przedmiot wielu badań naukowych przedstawicieli różnych dyscyplin i dotyczą wielu rynków.

Konsument to osoba fizyczna, która dokonuje zakupu, użytkuje bądź też spożywa dane dobra lub usługi, aby zaspokoić swoje potrzeby. Sugeruje się on przede wszystkim swoimi preferencjami co do danego dobra czy usługi, dochodami rozporządzalnymi, upodobaniami, trendami, jakie występują na rynku, przyzwyczajeniami, a także tradycjami. Celem działalności rynkowej konsumenta jest zaspokojenie swoich potrzeb w maksymalnym stopniu poprzez proces zachowań rynkowych skutkujących zakupem (Wawrzyniak 2015).

W literaturze funkcjonuje bardzo wiele definicji zachowań konsumentów na rynku dóbr i usług. W szerokim ujęciu zachowanie jest rozumiane jako „każda dająca się obserwować reakcja na bodźce z otoczenia lub ogół reakcji i ustosunkowań organizmu żywego do środowiska”. Jest to definicja prezentowana w *Nowej Encyklopedii Powszechnej PWN* (2004), na którą powołują się również Rudnicki (2012) i Kieźel (2004). Problem zachowań dotyczy wszystkich aspektów życia człowieka, dlatego zachowanie konsumenta (konsumpcyjne) jest jedną z ważniejszych form aktywności i stanowi element szerszej problematyki. Studia literatury przedmiotu ujawniają dorobek licznych definicji pojęcia „zachowania konsumentów”. Pojawiające się w początkowym okresie zainteresowania badaczy były skoncentrowane na terminie „zachowania kupującego”, co podkreślało relacje między konsumentami i oferentami (handlowcami, producentami zorientowanymi na sprzedaż) w procesie zakupu. W okresie powszechnego wdrażania orientacji marketingowej przedsiębiorstw, za-

często znacznie szerzej postrzegać obszar związany z postępowaniem nabywców i zaczęto używać terminów: „zachowanie konsumenta”, „zachowania konsumenckie”, „zachowania konsumpcyjne” (Gajewski 1994).

Termin zachowania konsumenckie jest tłumaczeniem anglojęzycznego terminu *consumer behavior*. Behawioryzm w języku polskim oznacza kierunek psychologiczny, który zajmuje się badaniem określonych reakcji człowieka na bodźce dotyczące konsumpcji. Wspomniany termin można definiować na wiele sposobów (tabela 3.), w zależności od kierunku i treści badań (Miczysława-Kowalska 2001). Zachowania konsumentów są skierowane na bezpośrednie zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych, czyli wykorzystanie dóbr materialnych i usług, które są określane jako środki konsumpcji i są rezultatem sfery pracy. Zachowania konsumpcyjne i pozyskiwanie środków na zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych to dwie sfery aktywności ekonomicznej ludzi (Rudnicki 2012).

Tabela 3.

Przegląd wybranych definicji pojęcia „zachowania konsumenta”

Autor lub autorzy	Treść definicji
F. Hansen (1972)	ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie tego wyboru oraz konsumowanie; można wskazać na trzy typy reakcji: komunikowanie się, zakup i konsumpcję
M. Pohorille (1980)	sposób, w jaki konsument hierarchizuje swoje potrzeby, wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra
J. Szczepański (1981)	to odczuwanie potrzeb i ocena potrzeb oraz przyznawanie pierwszeństwa, czyli ustalanie subiektywnej hierarchii własnych potrzeb; wybór środków zaspokojenia potrzeb uznawanych za ważniejsze; wybór dróg prowadzących do zdobycia wybranych środków zaspokojenia potrzeb oraz do obchodzenia się ze zdobytymi środkami zaspokojenia potrzeb
J.C. Mowen (1987)	nauka o jednostkach podejmujących decyzje i o procesach pozyskiwania dóbr, usług, doświadczeń i idei oraz konsumowania ich i dysponowania nimi
J.F. Engel, R.D. Blackwel, P.W. Miniard (1993)	ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania
S. Gajewski (1994)	działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które mają zdolność zaspokajania potrzeb
G. Światowy (1994)	ciąg reakcji na bodźce (instynkty, emocje) motywujące do zaspokojenia odczuwanych potrzeb
A.G. Antonides, W.F. van Raaij (2003)	czynności psychiczne i fizyczne (łącznie z motywami i przyczynami) jednostek i małych grup (gospodarstw domowych); czynności te są związane z działaniami przed kupnem (np. zdobywanie informacji), kupowaniem, użytkowaniem i pozbywaniem się produktu (czyli całym cyklem konsumpcji); czynności te są także związane z produkcją gospodarstwa domowego — środki konsumpcji mogą bowiem pochodzić z sektora rynkowego, publicznego oraz gospodarstwa domowego

Autor lub autorzy	Treść definicji
J. Szwacka-Salmonowicz (2006)	kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji; kolejność wyboru tych potrzeb jest uzależniona od człowieka, od wartościowania jego potrzeb oraz od uwarunkowań ekonomicznych
M.R. Solomon (2006)	procesy występujące, gdy osoba lub grupa wybiera, kupuje, używa lub odrzuca produkty, usługi, pomysły, doświadczenia, aby zaspokoić potrzeby i pragnienia
G. Zaltman (2008)	sposób, w jaki jednostki i grupy podejmują decyzje dotyczące procesów zdobywania, używania i pozbywania się dóbr, usług, doświadczeń i idei
J. Woś, J. Rachocka, M. Kasparek-Hoppe (2011)	przygotowanie decyzji wyboru produktu lub usługi zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą oraz dokonanie zakupu
M. Grzybowska-Brzezińska (2013)	proces działań podejmowany w celu zaspokojenia potrzeb, które są realizowane przed dokonaniem zakupu, związane z dokonaniem zakupu oraz po sfinalizowaniu zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie Grzybowska-Brzezińska (2013).

Sposób prezentacji pojęcia „zachowania konsumentów” w literaturze przedmiotu jest różnorodny i określane jako „sposób postępowania”, „działanie”, „dziedzina wiedzy”, „dyscyplina”, „nauka”, „interdyscyplinarna dziedzina nauki”, przez co ujmowane jest ono w skali mikrozachowań jednostki i zdecydowanej roli czynników makro. Zrozumienie procesu zachowań konsumentów na rynku, który zmienia się co do fundamentalnych założeń — paradygmatów — jest konieczne w kontekście poznawczym i aplikacyjnym. Jak wskazuje Solomon (2006), dominującym w badaniach zachowań konsumentów jest paradygmat określane mianem pozytywizmu (modernizmu). Pozytywizm akcentuje funkcję przedmiotów, uznawania technologii i patrzenia na świat jak na miejsce racjonalne, uporządkowane, z jasno określoną przeszłością, terażniejszością i przyszłością. W tym nurcie zachowań konsumenta fundamentalnym założeniem analiz jest racjonalność zachowań ludzkich. Znajduje ono różne zastosowania w odniesieniu do zachowań segmentów klientów, przewidywalności postaw różnych pokoleń wyodrębnianych w społeczeństwie. Kształtujący się nowy paradygmat, tzw. postmodernizm (lub interpretywizm), podaje w wątpliwość te założenia przy złożonym kulturowo i społecznie świecie, uwzględnia i krytykuje zbyt duży nacisk na dobrobyt materialny, natomiast podkreśla wartość symbolicznego, subiektywnego doznania, często uwzględniając nieracjonalne zachowania konsumenta. W obliczu zmian społecznych, postaw i świadomości konsumentów w kwestii korzystania z dóbr, intensywności propagowania zrównoważonej konsumpcji, bardziej znaczący i jest on istotny w obserwacji procesów wymiany (Solomon 2006).

Współcześnie w ramach analizy zachowań racjonalnych konsumenta są wykorzystywane różne definicje i kategorie postrzegania tego rodzaju działań konsumpcyjnych (tabela 4.). Racjonalność każdego podmiotu jest zawsze względna — ograniczona i stopniowalna. Racjonalność w odniesieniu do zachowań konsumpcyjnych ma pewne cechy szczególne, które można zaadaptować do rynku nieruchomości.

Tabela 4.

Przeгляд wybranych definicji pojęcia „racjonalność zachowań konsumenta”

Autor lub autorzy	Treść definicji
G. Katona (1975)	przez racjonalne zachowanie rozumie się „podejmowanie decyzji rozsądnych, przemysłanych, przed których podjęciem konsument przeprowadza rozważanie alternatyw i ich konsekwencji, dyskutuje planowany zakup w gronie najbliższych, szuka pełniejszych informacji rynkowych”; tylko w niektórych obszarach zachowanie konsumenta charakteryzuje się pewnymi cechami racjonalności
D.R. Kamerschen, R.B. McKenzie, C. Nardinelli (1991)	w postępowaniu racjonalnym jednostka ma określone preferencje i potrafi w pewnych granicach określić swoje potrzeby, jest zdolna do uporządkowania swych potrzeb w sposób wewnętrznie spójny od odczuwanych najbardziej intensywnie do najmniej pożądanych i dokonuje wewnętrznie spójnych wyborów w celu maksymalizacji swego zadowolenia
J. O’Shaughnessy (1994)	stopień, w jakim konsumenci podejmują przemyślane i właściwe decyzje; zależy od racjonalności samej potrzeby, dostępności rozważanych produktów lub marek, wśród których istotna jest obecność najlepszego wariantu zakupu, również od właściwie dostrzeganych istotnych faktów dotyczących poszczególnych możliwości wyboru oraz stopnia, w jakim konsument racjonalnie przetwarza informacje
E. Kieźel (2004)	działalność konsumenta jest racjonalna, gdy wybór celów oraz środków ich realizacji opiera się na rozumowaniu oraz na systemie wartości przyjętym i апробowanym przez podmiot decyzyjny

Źródło: opracowanie własne.

Zachowania konsumentów na rynku można wyjaśniać, uwzględniając również propozycje modelowego ujęcia tego procesu. Modele strukturalne oraz sekwencyjne, często wskazywane w literaturze przedmiotu, mogą stanowić podstawę teoretyczną do wyjaśnienia procesu decyzyjnego młodych klientów na rynku nieruchomości. Najbardziej znane modele strukturalne przedstawione w literaturze przedmiotu to (Skowron, Skowron 2012):

- model Katony — na zachowania konsumentów wpływają czynniki psychiczne, np. postawy, oczekiwania, które są kształtowane przez doświadczenie klientów oraz relacje między osobami występującymi na rynku; kwestiami zaliczanymi do modelu Katony są również czynniki ekonomiczne np. dochód rozporządzalny, bezrobocie, inflacja — są one zależne od wymienionych czynników oraz sytuacji rynkowej;
- model van Raaija — model ten opisuje zachowania konsumentów zintegrowane ze środowiskiem ekonomicznym, które wpływa znacząco na uczestników rynku;
- model O’Shaughnessyego — na zachowania konsumenta dotyczące zakupu wpływają cele, potrzeby oraz przekonania konkretnej jednostki na rynku, która odnosi się przede wszystkim do standardu życia; klient dokonuje wyboru produktów przez świadome decyzje — analizuje wszystkie cechy produktu oraz uwzględnia decyzje spontanicznie w oparciu o wybór losowy lub nawyk;
- model Fishbeina — to model o charakterze ilościowym, który koncentruje się na przekonaniach klienta co do określonych cech produktów i ocen wartościujących te cechy; obok postaw na zachowania konsumentów wpływają czynniki, które występują w otoczeniu oraz czynniki osobowościowe klientów.

Zachowania konsumentów odzwierciedlają także modele sekwencyjne, wśród których można wskazać (Skowron, Skowron 2012):

- model Andreasena — jeden z najstarszych modeli, który opisuje proces zachowania klientów na rynku jako cykl przetwarzania informacji, przebiegający w czterech etapach:
 - wpływanie bodźców wejściowych,
 - wnioskowanie i filtrowanie informacji,
 - kształtowanie określonych tendencji w ramach postawy,
 - wystąpienie różnych reakcji, np. zakup produktu, dalsze poszukiwania;
- model Nicosii — również opisuje cztery etapy podejmowania decyzji zakupowych u konsumenta, do których należą:
 - ukształtowanie swoich postaw przez wykorzystywanie informacji płynących z zewnątrz oraz osobistych cech osobowościowych,
 - przeanalizowanie danych wewnętrznych oraz zewnętrznych, które będą kształtowały motywację do zakupu,
 - proces zakupu przez konsumenta,
 - konsumpcja i użytkowanie zakupionego produktu, a także ocena danego produktu skutkująca być może wpływaniem na powtórny zakup;
- model EKB — kluczowym elementem modelu jest pięcioelementowy proces podejmowania decyzji zakupowych, w którym centralna jednostka zarządza mechanizmami zakupowymi; jednym z etapów jest filtrowanie danych pochodzących z otoczenia i ich wartościowanie w taki sposób, aby kształtowały konkretne postawy konsumentów na rynku; na proces zakupowy mają wpływ także czynniki zewnętrzne, np. dochody, rodzina, kultura;
- model Howarda-Shetha — model, w którym wykorzystano zmienne psychologiczne konsumenta np. motywację, satysfakcję z nabycia produktu, percepcję. Uwzględnia zmienne wejściowe, np. cechy fizyczne, bodźce społeczne oraz zmienne niezależne, np. cechy charakteru, status finansowy, kulturę;
- model FHL — model ekonometryczny zbudowany na podstawie procesu zakupowego; znajduje zastosowanie w badaniach rynkowych, dzięki którym budowana jest m.in. opinia na temat konkretnych produktów; w modelu podjęto formułę zależności pomiędzy zmiennymi zależnymi np. zaufanie do marki oraz zmiennymi niezależnymi np. wpływ reklamy, wiek.

Znajomość modeli zachowań konsumentów jest ważna zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorców działających na rynku. Dla konsumenta oznacza to proces, w którym może zaspokoić swoje potrzeby przez konsumpcję, z kolei dla przedsiębiorcy, jeżeli zna on oczekiwania klientów, to możliwość segmentacji rynku oraz przyjęcie odpowiedniej strategii rynkowej dla indywidualnego klienta (Wawrzyniak 2015).

Zachowania konsumenta są determinowane przez preferencje nabywcy. Preferencje określa się jako sprecyzowany oraz rozbudowany system ocen i priorytetów, według którego wyselekcjonowane produkty są oceniane wyżej od innych, a uporządkowane w określonej kolejności stwarzają skale. Przedstawiają relacje między postrzeganiem produktów tej samej

kategori. Jest to proces nadania pierwszeństwa jednym produktom w stosunku do drugich oraz stopniem faworyzacji nazw poszczególnych produktów określonej marki (Rudnicki 2012). W naukach ekonomicznych występowanie preferencji konsumenckich stanowi determinantę popytu, prezentującą to, co konsumenci chcą kupić. Priorytety są odzwierciedleniem stylów konsumenta, jego upodobań i osobowości. Klient na rynku dóbr, posiadający określone cechy osobowościowe, zaspokaja potrzeby, wybierając odpowiednie kombinacje dóbr. Kombinacje te skutkują maksymalizacją użyteczności oraz spowodowania satysfakcji czerpanej z ich konsumpcji.

Według Zawadzkiej (2002) struktura preferencji jest utożsamiana z potrzebami, kreuje jeden z trzech czynników kształtujących sprecyzowany plan konsumpcji. Struktura preferencji może być zróżnicowana i determinowana przez płeć, wiek, stan rodzinny poziom wykształcenia, gust konsumenta. Konsument, mając ograniczony dochód, potrafi porównać użyteczność dóbr oraz ich kombinacje, a następnie dokonać wyboru między dobrami (Zawadzka 2002). Na preferencje konsumenta wpływają czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne. Czynniki wewnętrzne to indywidualna charakterystyka konsumenta — jego profil psychologiczny, behawioralne aspekty decyzji. Do głównych wewnętrznych czynników, które mają przeważnie swoje źródła w psychice klienta, można zaliczyć potrzeby. Jest to sytuacja, w której konsument ma świadomą różnicę między stanem, w jakim znajduje się w danym momencie, a stanem postrzeganym przez niego jako stan idealny, czyli taki, w którym będzie w posiadaniu danego produktu bądź usługi niezbędnej do przetrwania lub polepszenia dotychczasowego życia (Antonides, van Raaij 2003).

Ważnym czynnikiem wewnętrznym są motywy, czyli działania, które zachęcają konsumenta bądź też pobudzają go do konkretnych czynności ukierunkowanych na osiągnięcie wyznaczonego celu. W literaturze wyróżniono następujące motywy (Garbarski 2004):

- ekonomiczne (w momencie pojawienia się korzystnych warunków finansowych), instrumentalne (warunkujące zakup ze względu na możliwość zaspokojenia potrzeby), symboliczne (nakłaniające do zakupu z uwagi na uznanie);
- świadome (gdy dana jednostka jest świadoma swoich działań) i nieświadome (w sytuacji, gdy jednostka nie jest świadoma swoich działań w realizacji postawionych celów);
- racjonalne (działanie dokładnie przeanalizowane) i emocjonalne (działanie gwałtowne, porywcze);
- pozytywne (działanie mające na celu osiągnięcie korzyści) i negatywne (działanie, dzięki któremu jest możliwe uniknięcie straty);
- ogólne (dotyczą ogólnego rodzaju dobra, bez rozróżnienia na szczegółowe elementy) i selektywne (dotyczą konkretnego produktu, konkretnej marki).

Analizując wewnętrzne czynniki, należy wspomnieć o postawach i emocjach konsumentów, które mają silny wpływ na ich decyzje zakupowe. Należy w szczególności brać pod uwagę postawy, które są związane bezpośrednio z produktem lub usługą, np. zastosowanie produktu, ochrona środowiska. Postawy wpływają na proces decyzji zakupowych danego produktu oraz odgrywają podstawową rolę jako kryteria oceny produktu. Emocje to przede wszystkim uczucia danej jednostki, ukierunkowane przez towarzyszący nastrój. Mogą one motywować do konsumpcji, czego przykładem może być kupowanie dla

„poprawy humoru” (Skowron, Skowron 2012). Ostatnim czynnikiem wewnętrznym jest postrzeganie, czyli proces polegający na oddziaływaniu na narządy zmysłowe człowieka w postaci przekazywanych bodźców (Gajewski 1994). Na proces postrzegania produktów przez konsumentów rynku wpływa wiele czynników, najważniejsze z nich to (Rudnicki 2000):

- charakterystyka psychiczna konsumenta, na którą wpływają przede wszystkim osobowość, nastrój, doświadczenie itp.;
- sytuacja bodźcowa, która może dotyczyć, np. graficznej bądź też słownej formy przekazu reklamowego;
- struktura organizmu ludzkiego, czyli cechy człowieka np. budowa ciała i stan jego organizmu, np. zmęczenie, choroba, zadowolenie, głód.

Czynniki zewnętrzne determinujące wybory uczestników rynku to (Szymańska 2012):

- czynniki demograficzno-ekonomiczne — płeć, wiek, poziom wykształcenia, przynależność zawodowa oraz poziom dochodów;
- czynniki społeczne — przynależność do warstwy społecznej, grupy odniesienia oraz cyklu życia rodziny; czynniki społeczne wpływają na zmianę otoczenia konsumenta; zmiana preferencji jest wynikiem naśladownictwa i chęci przynależności do różnych grup społecznych;
- czynniki kulturowe — konsument uwzględnia zmianę przynależności do określonej kultury bądź subkultury w społeczeństwie; takie zachowanie wpływa na zmianę preferencji odnośnie określonych postaw i zachowań konsumenta;
- czynniki marketingowe — są to czynniki wywodzące się z marketingu-mix; na zmianę preferencji u konsumenta w tej grupie wpływa produkt, cena, promocja oraz dystrybucja; konsument poprzez zakup danego produktu nabywa korzyści lub usługi mu towarzyszące; przez zmianę produktów, zmianę ceny, wpływ promocji zmieniają się zachowania racjonalne konsumenta, a co za tym idzie, jego preferencje ulegają przekształceniu.

Na postępowanie decyzyjne klienta mają wpływ również czynniki ekonomiczne, które obejmują warunki rynkowe, m.in. cenę, popyt, produkt oraz dystrybucję (Skowron, Skowron 2012). Ważnym elementem wpływającym na zachowania konsumentów są uwarunkowania społeczno-kulturowe, w szczególności należy zaznaczyć tutaj kulturę. Jej wpływ jest szczególnie zauważalny w trakcie dokonywania zakupów, to ona bowiem kształtuje postawy wobec handlu. Każda subkultura dla jednostek do niej przynależnych wyznacza określone normy, wartości, zasady postępowania oraz zachowania, których należy przestrzegać (Patrzalek 2004). Wpływ grupy społecznej odzwierciedla zachowania konsumentów przez przyjęte zasady, normy, wartości oraz zwyczaje zakupowe i konsumenckie. Postępowanie klienta w procesie zakupu jest uzależnione zatem od wielu czynników, które na niego oddziałują. Specyfika i siła wpływu poszczególnych bodźców zależy przede wszystkim od rodzaju dobra, jakie konsument rozpatruje w procesie decyzyjnym.

Zachodzące zmiany w zachowaniach konsumentów skutkują nowymi okolicznościami, które występują w procesie zakupu (Dybka 2017):

- konsument ma większą świadomość swoich praw oraz przenikliwy stosunek do oferowanej oferty handlowej;

- potrzeba więzi z grupami społecznymi prowadzi do korzystania z dóbr i usług, które są pożądane w danej grupie;
- konsumenci z upływem czasu mają lepsze umiejętności dotyczące zarządzania swoim budżetem rozporządzalnym;
- klienci stają się bardziej mobilni, ingerują w działania na rzecz ochrony środowiska, konsumowania bardziej ekologicznych produktów, używania opakowań wielokrotnego użytku;
- konsument znajdujący się pod wpływem czynników z otaczającego go świata dąży do podnoszenia swojego standardu życia, sprawiając, że zaczyna nabywać marki produktów rozpoznawalnych na całym świecie.

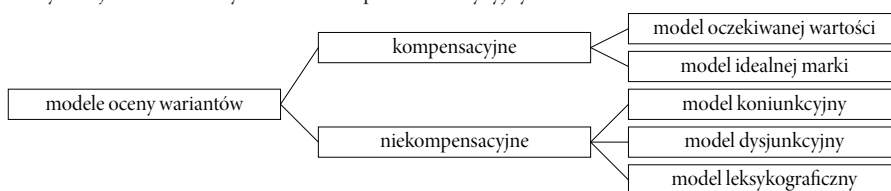
Każdy konsument jest indywidualną jednostką w społeczeństwie, mającą określone upodobania, dążenia oraz pragnienia, które decydują o wyborze produktu lub usługi. Poznanie jego planu preferencji, który jest oceną kierowania się w stronę określonego wyboru, może mieć decydujący wpływ na rozwój danego przedsiębiorstwa. Określone czynniki, skale preferencji oraz metody badawcze umożliwiają dogłębne poznanie profilu konsumenta, tym samym umożliwiają pomiotom występującym na rynku tworzenie bardziej skutecznych strategii marketingowych.

Zmiany zachowań konsumenckich często są spowodowane rozwojem procesów globalizacji rynku, internacjonalizacji przedsiębiorstw oraz wzrostem postępu technicznego. Zakup nieruchomości jest jednym z procesów decyzyjnych, w którym uczestniczy nabywca i jako proces z reguły rozważny charakteryzuje się określonym przebiegiem.

Wyodrębnione kryteria oceny wyboru produktu na rynku nieruchomości przez potencjalnego nabywcę można omawiać w kontekście modeli, które zachodzą w trakcie zakupu (Foryś, Kokot 2008). Podział modeli oceny wariantów zaprezentowano na rysunku 5.

Rysunek 5.

Klasyfikacja modeli oceny wariantów w procesie decyzyjnym klienta



Źródło: opracowanie własne na podstawie Gaca (2009).

Modele kompensacyjne to założenia wyboru dokonywanego przez rozważanie oraz uwzględnianie „za i przeciw” wszystkich znaczących cech poszczególnych dóbr lub produktów. Model oczekiwanej wartości, który należy do modeli kompensacyjnych, wykorzystuje założenie, iż najwyżej preferowany jest towar lub dobro, którego wartość oczekiwana względnej ważności cechy oraz oceny wykonania tej cechy jest najwyższa w danej marce. Drugi z modeli kompensacyjnych, czyli model idealnej marki, jest w zasadzie podobny do pierwszego, lecz różni się tym, iż obok rzeczywistych towarów, istnieje zespół ocen określający „markę idealną” (Gaca 2009).

Model koniunkcyjny jest jednym z modeli niekompensacyjnych, w którym funkcjonuje założenie, iż największe preferencje otrzymuje ten produkt, w którym poszczególne oceny cech przewyższają najniższy akceptowalny standard. Natomiast w sytuacji, gdy jedna z ocen jest niższa od zakładanego minimum, produkt zostaje eliminowany z dalszego badania. Ten model, ze względu na swoje założenia, zwany jest również modelem „i”. Kolejny z modeli niekompensacyjnych to model dysjunkcyjny, w którym preferowany produkt musi spełniać tylko jedno kryterium, dlatego jest nazywany modelem „lub”. Ostatni z tej grupy modeli to model leksykograficzny. Przyjęto w nim, że wszystkie cechy bierze się pod uwagę w systemie hierarchicznym. Marki w pierwszej kolejności są poddawane ocenie względem najważniejszej cechy. W sytuacji, w której kilka marek dysponuje podobnymi cechami, wtedy uwzględnia się kolejne szeregowane cechy (Gaca 2009).

Konieczność podejmowania decyzji stanowi jedno z najczęstszych zjawisk egzystencji ludzkiej. Decyzje podejmowane przez ludzi dotyczą wszelakich sfer aktywności. Jedno z ważniejszych zagadnień z punktu widzenia ekonomii tworzą decyzje związane z zakupem nieruchomości mieszkaniowych. Mieszkanie stanowi dobro konsumpcyjne trwałe lub, według alternatywnej interpretacji, jest kapitałem produkcyjnym generującym szereg usług, które zaspokajają potrzeby konsumpcyjne. Wiąże się to z rynkiem usług mieszkaniowych, a także z rynkami kapitałowymi, wśród których kształtują się ceny rynkowe usług oraz dóbr kapitałowych (Tomczyk, Widłak 2010). Z racji charakteru tego dobra zachowania nabywców na odpowiadającym mu rynku są na tyle specyficzne, iż poświęca się im znaczną część badań. W związku z powyższym w następnym podrozdziale zostanie omówiona specyfika procesu decyzyjnego, jaki zachodzi na rynku nieruchomości.

2.2. Specyfika procesu decyzyjnego na rynku nieruchomości z uwzględnieniem rynku mieszkań

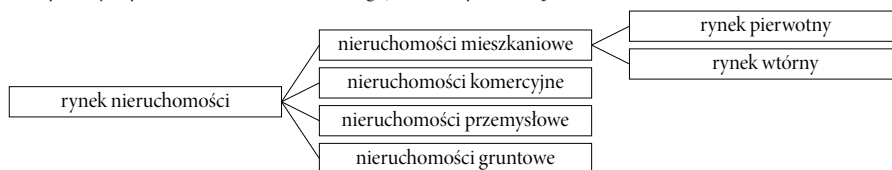
Rynek nieruchomości jest rozpatrywany w kategoriach technicznych, przestrzennych, ekonomicznych oraz cybernetycznych (Kucharska-Stasiak 2016). Rynek nieruchomości jako kategoria przestrzenna lub geograficzna, obejmuje obszar o podobnych warunkach dokonywania zakupu oraz sprzedaży (Pietrzykowski 2010). W ujęciu cybernetycznym oznacza on świadomie sprecyzowany zbiór elementów oraz relacji występujących między nimi, w następstwie czego zachodzą procesy sterowania. Tak sformułowany obiekt badań zawiera elementy podmiotowe, na które składają się kupujący, sprzedawcy i elementy przedmiotowe, określane jako towary oraz środki płatnicze. Między tymi elementami występują wyznaczone relacje, które przybierają formę stosunków umownych, ofert, zamówień, negocjacji i oddziaływań reklamowych. Wynikiem tych relacji oraz zorganizowania są procesy kierowania przepływem dóbr i funduszy, które stosuje się do zapotrzebowania na konkretne środki (Kucharska-Stasiak 2016).

Jednym z podstawowych kryteriów podziału rynku nieruchomości jest podział przy zastosowaniu kryterium przeznaczenia (rysunek 6.). Rynek nieruchomości można podzielić na rynek nieruchomości mieszkaniowych, komercyjnych, przemysłowych oraz gruntowych. Rynek mieszkaniowy jest to miejsce, w którym „popyt na mieszkania jest zestawiany z podażą mieszkań, kształtując cenę oraz umożliwiając zawarcie transakcji” (Łaszek 2006).

Rynek mieszkań to domy, lokale mieszkalne poza wyłączeniem nieruchomości, które przynoszą zyski właścicielowi. Według klasyfikacji rynek nieruchomości mieszkalnych można podzielić na rynek pierwotny oraz wtórny (Gostkowska-Drzewicka, Pestka 2014).

Rysunek 6.

Klasyfikacja rynku nieruchomości ze względu na kryterium przeznaczenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie Gostkowska-Drzewicka, Pestka (2014).

Istotne znaczenie na rynku nieruchomości ma kryterium podziału według zasięgu przestrzennego. Według tego kryterium można wyróżnić rynek lokalny, regionalny, krajowy oraz międzynarodowy. Rynek lokalny zasięgiem obejmuje kupujących oraz sprzedających z jednego miasta lub jednej gminy. Rynek regionalny tworzą kontrahenci, którzy pochodzą z jednego rejonu. Obszar rynku regionalnego tworzy np. obszar województwa. Rynek krajowy umożliwia nabywcom oraz sprzedawcom zawieranie transakcji na terenie całego kraju, natomiast rynek międzynarodowy gromadzi kontrahentów z całego świata (Gołąbeska 2017). Popyt na rynku nieruchomości jest tworzony poprzez użytkowników potrzebujących powierzchni do prowadzenia działalności, inwestorów, którzy przez nabycie nieruchomości traktują ją jako aktywa finansowe, oraz prywatnych nabywców, którzy nabywają nieruchomości w celu zaspokajania swoich potrzeb mieszkaniowych lub traktując ją jako lokatę kapitału. Podaż na rynku nieruchomości jest tworzona przez deweloperów, którzy dostarczają nowych powierzchni, jak również powierzchni zmodernizowanych. Kolejną stroną w tworzeniu podaży na rynku nieruchomości są właściciele nieruchomości gruntowych, którzy decydują się na ich sprzedaż. Przez podaż i popyt kształtują się ceny nieruchomości, będących przedmiotem kupna-sprzedaży. Obecnie cena jest traktowana jako wartość rynkowa danej nieruchomości, która zależy od wielu atrybutów oraz od rodzaju nieruchomości (Gołąbeska 2017).

Rozwój rynku nieruchomości jest uzależniony od ściśle powiązanych ze sobą czynników. Należą do nich warunki ekonomiczne, finansowe, prawne, polityczne, instytucjonalne oraz demograficzne. Wszystkie te czynniki sprawiają, iż rynek nieruchomości ulega ciągłym zmianom, natomiast dostosowanie oferty atrakcyjnej w ocenie specyficznych nabywców determinuje jego rozwój (Gołąbeska 2011).

Z uwagi na charakterystykę podejmowanej decyzji, decydenci wykazują zróżnicowaną potrzebę zgłębiania informacji potrzebnych do przeprowadzenia sprawnego procesu decyzyjnego. W tradycyjnych założeniach ekonomicznych uczestnicy życia gospodarczego podejmują racjonalne decyzje w oparciu o dostępne informacje. Decyzje podmiotów rynkowych są jednak często zaburzane przez, między innymi, błędy poznawcze czy czynniki emocjonalne, przez co procesy decyzyjne często nie przebiegają modelowo (Czechowska 2014). Inwestorzy, lokując kapitał na rynku nieruchomości, kierują się różnymi motywami

cjami, mogą być to bezpośrednie korzyści finansowe wynikające z inwestycji, lokata kapitału w warunkach inflacji czy zabezpieczenie potrzeb bezpieczeństwa. Wspólnym mianownikiem między różnymi motywacjami jest uzyskanie korzyści, jednak każdy podmiot definiuje ją inaczej. Motywacje inwestorów zależą od wielu czynników i są one determinowane wiekiem inwestora, jego dotychczasowymi doświadczeniami, ilością zgromadzonego kapitału czy skłonnością do ponoszenia ryzyka. Dążenie do osiągnięcia jak największej korzyści powoduje, że poszczególni inwestorzy są zainteresowani różnymi segmentami rynku. Maksymalizacja korzyści na rynku nieruchomości wiąże się z optymalnym wykorzystaniem zasobów nieruchomościowo-przestrzennych. Optymalne wykorzystanie jest definiowane jako wszystkie możliwe i legalne działania prowadzące do maksymalizacji wartości nieruchomości przy jednoczesnym zachowaniu jej użyteczności. Decyzje inwestycyjne na rynku nieruchomości charakteryzują się specyfiką związaną z cechami samych nieruchomości, jak również charakterem transakcji kupna-sprzedaży na tym rynku. Specyfika rynku nieruchomości, którą warunkuje wiele czynników wpływa na proces decyzji konsumenckich. Ważne cechy tego rynku to (Kucharska-Stasiak 2005):

- wysoka wartość nieruchomości — inwestowanie na rynku nieruchomości wymaga zgromadzenia znacznego kapitału, co przekłada się na eliminację wielu podmiotów, które takich zasobów kapitału nie posiadają;
- wysoki udział kapitału obcego — z uwagi na kapitałochłonność nieruchomości w większości przypadków do jej zakupu wymagane jest pozyskanie kapitału obcego; najczęściej inwestorzy na rynkach nieruchomości komercyjnych i mieszkaniowych korzystają z kredytów, które podwyższają ogólną wartość inwestycji o koszty kredytu; w przypadku podmiotów gospodarczych istotnym argumentem w opcji kredytu jest możliwość zmniejszenia zysku brutto, co obniża kwotę zapłaconego podatku dochodowego;
- długi okres realizacji inwestycji — w przypadku inwestycji związanej z zabudową działki budowlanej długi czas realizacji inwestycji może narażać inwestora na ryzyko związane ze zmiennymi w czasie czynnikami gospodarczymi, takimi jak cykle koniunkturalne czy inflacja;
- długi okres użytkowania — dochody osiągnane z posiadania nieruchomości mogą być osiągnane w długim okresie; jeśli nastąpi obniżenie aktywności gospodarczej innych podmiotów, obniży się generowanie dochodów, których źródłem jest usługa najmu;
- mała płynność nieruchomości i wysokie koszty transakcji — proces wycofania się z inwestycji w nieruchomość i transferu prawa własności wymaga czasu; ponadto, proces ten generuje koszty transakcyjne, dlatego inwestycje na rynku nieruchomości powinny być rozpatrywane długookresowo;
- mała przejrzystość rynku nieruchomości — inwestorzy na rynku nieruchomości nie mają pełnych i precyzyjnych informacji.

Istotnym elementem w podejmowaniu decyzji na rynku nieruchomości jest skłonność do podejmowania ryzyka oraz sposób i wynik oceny ryzyka przez podmioty. Mając na uwadze własne, subiektywne i obiektywne motywacje, jak również cechy i sytuacje na rynku nieruchomości, podmiot gospodarczy może podjąć decyzję inwestycyjną. Proces podejmowania decyzji składa się z pięciu faz (Kucharska-Stasiak 2005):

- rozpoznanie sytuacji — jest to faza, w której podmiot nabywa wiedzę oraz świadomość o możliwościach inwestycyjnych; na tym etapie następuje zdefiniowanie zalet i wad inwestowania w różne aktywa oraz określenie tendencji rozwoju poszczególnych segmentów rynku;
- zebranie danych — mając świadomość możliwości inwestycji na różnych segmentach rynku inwestor gromadzi konkretne dane, które umożliwią mu wymierną ocenę projektów inwestycyjnych;
- identyfikacja problemu — na tym etapie następuje analiza zebranych danych; inwestor na rynku nieruchomości powinien podjąć dodatkowo następujące działania:
 - zdobycia dodatkowych informacji na temat prawa własności i możliwości jego nabycia;
 - zapoznania się z otoczeniem nieruchomości i określenia trendów rozwojowych tego otoczenia;
 - uzyskania informacji na temat finansowania nieruchomości, możliwości i warunków uzyskania środków pochodzących ze źródeł obcych;
 - identyfikacji skutków podatkowych na etapie nabycia i utrzymania nieruchomości;
 - określenia wartości inwestycyjnych (indywidualnych) dostępnych nieruchomości;
 - określenia wymogów na etapie nabycia nieruchomości (np. uzyskanie przez inwestora zagranicznego promesy na zakup nieruchomości);
- analiza rozwiązań alternatywnych — przy zainteresowaniu konkretnym segmentem rynku nieruchomości inwestor musi rozważyć poszczególne opcje inwestycyjne oraz ich skutki; jest to etap rozstrzygnięcia tego, jak będzie wyglądał portfel inwestycyjny podmiotu;
- podjęcie decyzji — po przeprowadzeniu analiz zebranych danych następuje moment podjęcia decyzji, która inicjuje proces administracyjny rozpoczynający inwestycję; na tym etapie inwestor nie skupia się już na analizie, lecz na konkretnym działaniu w celu realizacji inwestycji.

Z punktu widzenia inwestora przy podejmowaniu decyzji bardzo ważnym działaniem jest ocena źródeł ryzyka. Na rynku nieruchomości wyróżnić można różne źródła ryzyka pod kątem segmentu rynku, sytuacji ogólnogospodarczej czy rodzaju inwestycji. Jako źródła ryzyka należy rozpatrywać (Marcinek i in. 2010):

- cechy projektu;
- jakość i kompetencje personelu zarządzającego projektem inwestycyjnym;
- uwarunkowania podmiotu podejmującego decyzje inwestycyjne;
- dostępność zasobów potrzebnych do realizacji projektu inwestycyjnego;
- otoczenie ekonomiczne, prawne, polityczne, społeczne i technologiczne projektu.

Zakup nieruchomości to niewątpliwie proces, którego przebieg jest uzależniony od charakteru przedmiotu, będącego podstawą obrotu na rynku. Poszczególne etapy tego procesu mogą zatem mieć własną specyfikę, gdy weźmie się pod uwagę rodzaj nieruchomości. W przypadku nieruchomości mieszkaniowych, komercyjnych, przemysłowych czy też gruntowych proces zakupu nie musi zachodzić w sposób identyczny. Co więcej, proces ten

jest uzależniony od podmiotu czy też podmiotów, które są w niego zaangażowane. Z tego też względu kolejny rozdział poświęcono specyfice decyzji na rynku mieszkaniowym, ze szczególnym uwzględnieniem kształtujących je czynników.

2.3. Specyfika decyzji na rynku mieszkań

Istotnym czynnikiem mającym wpływ na dokonywanie wyboru jest fakt, iż rynek mieszkań jest niedoskonały. Pod tym względem charakteryzuje go zły przepływ informacji, a wyboru dokonuje się na zasadzie indywidualnych potrzeb i cech nieruchomości dobranych do preferencji kupującego. Niedokładność funkcjonowania rynku mieszkaniowego sprawia, że bardzo trudno jest o idealne dopasowanie układu podaży do popytu, co wywołuje pewną niejednoznaczność wycen odrębnych charakterystyk i ciągle indywidualny charakter transakcji. Główne wybory konsumenta opierają się na decyzjach odnośnie wysokości konsumpcji mieszkaniowej, a także wyborze pomiędzy mieszkaniem na wynajem lub własnością (Augustyniak i in. 2013).

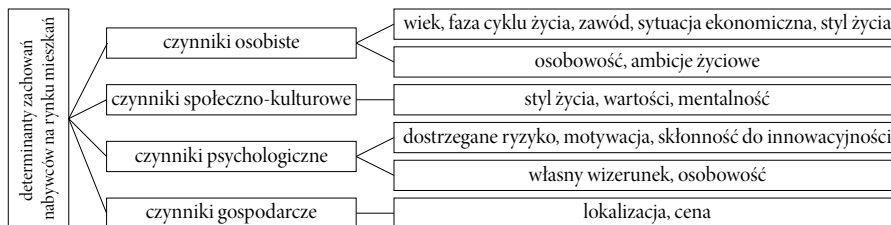
Biorąc pod uwagę proces podejmowania decyzji na rynku nieruchomości bądź rynku mieszkań, niezbędne jest przybliżenie prawdopodobnych podstaw z zakresu zachowań rynkowych konsumenta. Wiele czynników ma wpływ na zachowanie konsumenta na rynku nieruchomości, wśród nich można wyróżnić (Czechowska 2014):

- czynniki wewnętrzne — związane z potrzebami, motywami, postawą, osobowością, postrzeganiem, ryzykiem związanym z zakupem, uczeniem się;
- czynniki zewnętrzne — związane z uwarunkowaniami ekonomicznymi, a także społeczno-kulturowymi, do których należą: dochody, reklama, produkt, punkty sprzedaży, grupy; cechy te i ich wpływ na tworzenie oraz przebieg procesu decyzyjnego na rynku mieszkań jest determinowany profilem klienta czy jego gospodarstwa domowego; optymalizacja atrybutów oferty z uwzględnieniem preferencji rynku docelowego jest bardzo trudnym procesem ze względu na indywidualizację potrzeb i specyfikę funkcjonowania rynku mieszkań.

Proces decyzyjny oraz preferencje nabywców mają duży wpływ na stan, a także kondycję rynku mieszkaniowego. Zachowania nabywców na rynku nieruchomości nie należą do zjawisk prostych ani oderwanych od pozostałych elementów oznak życia ludności. Wyrazne zachowanie konsumenta na rynku jest wypadkową lub też efektem wpływu, jaki wywierają determinanty. Bez identyfikacji tych determinant, kierunków oraz sposobów ich oddziaływania, nie można dogłębnie zrozumieć zachowań konsumentów (Gaca 2009). Wpływ na zachowanie konsumentów na rynku nieruchomości ma wiele czynników, które można podzielić na cztery grupy: osobiste, społeczno-kulturowe, psychologiczne oraz gospodarcze. Siła tych czynników jest ściśle powiązana ze specyfiką domu oraz mieszkania jako osobliwość produktów konsumpcyjnych, a także z charakterem rynku nieruchomości. Dodatkowo, w szerszym wymiarze, siła tych czynników wiąże się z procesami globalizacji oraz przekształceniami w obrębie kultury europejskiej (Rozborska 2011). Podział determinant zachowań nabywczych konsumentów na rynku mieszkań przedstawiono na rysunku 7.

Rysunek 7.

Determinanty zachowań nabywczych konsumentów na rynku mieszkań



Źródło: opracowanie własne na podstawie Grzybowska-Brzezińska, Kuberska, Wojarska (2017).

Nieruchomości mieszkaniowe zaspokajają potrzeby schronienia, bezpieczeństwa, posiadania czy prestiżowe. Dodatkowo nieruchomość mieszkaniowa jest produktem mogącym współrealizować również kolejne potrzeby i aspiracje. Podejmując decyzję o zakupie mieszkania czy też budowy domu, konsument kieruje się różnorodnymi motywami, a ich poznanie jest bardzo trudne (Stachura 2013). Mieszkanie należy do kategorii dóbr, które zapewniają jednoznacznie realizację podstawowych potrzeb oraz potrzeb wyższego rzędu. Nieruchomość mieszkaniowa jest pożądanym dobrem przez jednostki indywidualne i gospodarstwa domowe, uznawane za dobro podstawowe, które jest dodatkowo trudno osiągalne ze względu na wysoką cenę jednostkową (Grzybowska-Brzezińska, Kuberska, Wojarska 2017).

Do osobistych determinant zachowań konsumenckich można zaliczyć: wiek, fazy cyklu życia, sytuację ekonomiczną, zawód, styl życia, ambicje życiowe oraz osobowość. Wszystkie z wymienionych czynników posiadają istotny wpływ na kształtowanie się oferty na rynku nieruchomości. Cykl życia rodziny w dużej mierze decyduje o zachowaniu konsumenta na rynku. Fazy rozwojowe rodziny rzutują szczególnie na hierarchię potrzeb, dlatego też znajomość faz cyklu życia rodziny jest bardzo przydatna w określaniu grup odbiorców różnych produktów konsumpcyjnych (Ławicki 2010).

Wiek oraz płeć konsumenta determinują jego zapotrzebowanie na konkretne towary, mają również wpływ na odmienną wycenę nieruchomości na rynku. W celu ułatwienia przedsiębiorcom zrozumienia, wykorzystania czynnika wieku, a także innych zmiennych demograficznych, sformułowano koncepcję cyklu życia rodziny, w której można wyodrębnić cztery fazy (Wilczek 2017):

- okres kawalerski — związany z posiadaniem własnego, niewielkiego mieszkania ze standardowym wyposażeniem, często nie jest najważniejsza lokalizacja;
- młode małżeństwa — poszukują większego mieszkania, biorąc pod uwagę możliwość powiększenia rodziny;
- pełne gniazdo — rodzina chętnie inwestuje w duży dom jednorodzinny lub większe mieszkanie, uwzględniając opiekę nad starzejącymi się rodzicami, a także zapewniając przestrzeń dla dorastających lub dorosłych już dzieci;
- puste gniazdo — duża część par decyduje się na spełnienie życiowych marzeń o własnym domu lub zamianie mieszkania na nowsze oraz lepiej wyposażone.

Potrzeby oraz postępowanie konsumentów dodatkowo różnicuje ich aktywność społeczno-gospodarcza. Główne czynniki, które wpływają na wybory konsumentów na rynku mieszkań, to poziom oraz rodzaj wykształcenia, aktywność zawodowa i wykonywana praca. Wykształcenie ma szczególnie wpływ na zachowanie konsumenta, potrzeby, jakie odczuwa, zwyczaj konsumpcyjne, a także wymagania wobec nabywanych towarów i usług. Aktywność zawodowa wpływa na poziom zamożności konsumenta oraz jego gospodarstwa domowego, a także kreuje określone potrzeby. Natomiast rodzaj wykonywanego zawodu przez konsumenta jest silnie powiązany z osiągniętym wykształceniem oraz uzyskiwanymi dochodami, dlatego bardzo często jest wykorzystywany jako kryterium i wyznacznik klasy społecznej (Rozborska 2011).

Wybór oferty mieszkaniowej jest również determinowany przez styl życia konsumenta, który kreuje koncepcję spędzania wolnego czasu, a także dokonuje wyborów w kwestii życia rodzinnego i towarzyskiego (Gargula, Zając 2016). Ze społecznego punktu widzenia nieruchomość mieszkaniowa jest traktowana jako dobro konieczne każdej rodziny. Razem z postępowaniem cywilizacyjnym mieszkanie stanowi znaczący element rozwoju osobowości człowieka. Dysponowanie własnym mieszkaniem pozwala na zaspokojenie podstawowych potrzeb, jak również potrzeb wyższego rzędu (Belniak 2008). Posiadanie nieruchomości mieszkaniowych umożliwia realizowanie podstawowych funkcji człowieka, do których można zaliczyć: spanie, gotowanie, odpoczywanie oraz utrzymanie higieny osobistej. Posiadanie mieszkania dodatkowo umożliwia zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu na które składają się potrzeby: akceptacji społecznej, uznania oraz samorealizacji (Kubów 2012).

Czynniki kulturowe to kolejny znaczący aspekt dokonywania wyboru oferty na rynku mieszkań. Odnoszą się one do mentalności oraz stylu życia, który został wykreowany przez wiele lat w danym społeczeństwie. Wśród ważnych czynników kulturowych i społecznych odnoszących się do kwestii zakupu mieszkania, wymienić można strefę emocjonalną. Odczucia przywiązania do otoczenia, niechęci, strachu przed zmianami, a także niepewności co do przyszłości, potrafią zniekształcić model podejmowania decyzji. W związku z inwestowaniem, niezależnie od obszaru, wypada zaznaczyć, że silne powiązania emocjonalne mogą obniżyć racjonalność podejmowanych wyborów. W sytuacji nieruchomości mieszkaniowej zależność ta ma znaczenie, głównie w społeczeństwach, w których są rozbudowane mocne więzi z otoczeniem (Książek, Nowak 2011).

Każda jednostka stanowi część jednej bądź kilku mniejszych zbiorowości, takich jak rodziny, firmy, osiedla, które wspólnie dzielą zainteresowania i pasje. Mniejsze grupy są uzależnione od dużych struktur społecznych, natomiast te podporządkowują się strukturom globalnym. Najmniejsza z grup społecznych to grupa odniesienia. Człowiek wydobywa system wartości z grupy, w której się znajduje. Staje się ona podstawą jego postaw oraz zachowań (Jałowiecki, Szczepański 2002). Do najważniejszych grup odniesienia można zaliczyć rodzinę. Zależnie od podziału funkcji w rodzinie, wpływ członków podejmując wspólną decyzję będzie różny, często uwarunkowany obecnym układem sił. Grupy odniesienia stanowią również krąg przyjaciół, znajomych czy sąsiadów. Dodatkowo istotnym staje się również krąg zawodowy, ponieważ środowisko zawodowe jest coraz mocniejszą grupą odniesienia. Odzwierciedleniem wysokiej pozycji w firmie staje się dysponowanie odpowied-

nio prestiżowej nieruchomości. Zależnie od otoczenia może to być podmiejska rezydencja lub luksusowy apartament (Stachura 2009).

Portret psychologiczny konsumenta jest również ważnym czynnikiem, który determinuje decyzje na rynku mieszkaniowym. To wynik oddziaływania wielu czynników: postaw i opinii, osobowości, motywacji, dostrzeganego ryzyka oraz innowacyjności. Osobowość często określa w dużym stopniu skłonności do zamieszkiwania, co jest oznaką dążenia do spokoju, harmonii, a także utrzymania optymalnych relacji z przestrzenią. Postawa wobec aktualnych ofert na rynku nieruchomości jest sumą stanu wiedzy na jej temat oraz emocji ukazujących wagę potrzeb powiązanych z zamieszkiwaniem, a w konsekwencji stanu gotowości do dokonania zakupu (Rozborska 2011).

Zachowania konsumentów na rynku nieruchomości należą do złożonych cykli, które są uwarunkowane charakterem oraz pilnością zaspokajanych potrzeb, przedmiotem konsumpcji, cechami konsumentów, produktów i determinantami wpływającymi na przebieg procesu decyzyjnego. Tworzą one zintegrowaną część zachowań społecznych. Obecny konsument skupia się na poszukiwaniu produktów nowoczesnych, które spełnią jego oczekiwania oraz które będą związane z jego obecnym stylem życia, a także statusem społecznym (Worodecka 2007).

Niejednostajność uwarunkowań gospodarczych zmienia rynek nieruchomości, a także determinuje dostęp społeczeństwa do tego segmentu. Perspektywy mentalne, historyczne oraz wzory postępowania i podejmowania decyzji, które są charakterystyczne dla społeczeństwa, kreują kształt i dynamikę rynku mieszkaniowego. Decyzje konsumentów na rynku zaliczyć można do niestandardowych, długo rozważanych. Przyczyną tego jest wysoka wartość nieruchomości, a także długotrwała konsekwencja, która wynika z podjęcia decyzji o zakupie. Konsumenty na rynku nieruchomości to charakterystyczna grupa nabywców, która ma znaczący wpływ przez swoje zachowanie na ceny nieruchomości mieszkalnych (Bargieł 2012).

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech rynku nieruchomości jest jego lokalny charakter. Uwarunkowania przestrzenne konkretnego budynku mają wpływ na dynamikę zmian cen transakcyjnych. Świadomość istnienia współzależności przestrzennych na rynku nieruchomości mieszkaniowych jest powszechna w otoczeniu, które zajmuje się wyceną nieruchomości pod względem praktycznym oraz teoretycznym. Konsumenty w trakcie zakupu mieszkania zwracają dużą uwagę na cenę nieruchomości, która stanowi główny czynnik decydujący o wyborze mieszkania. Spore znaczenie ma także lokalizacja nieruchomości, ponieważ mieszkania są na stałe przypisane do konkretnych miejsc, a więc nie charakteryzują się mobilnością. Oznacza to, iż bliskość elementów otoczenia oraz położenie względem innych obiektów są integralną częścią mieszkania na równi z innymi cechami nieruchomości. Czynniki otoczenia stanowią zewnętrzne komponenty nieruchomości, w przeciwieństwie do cech wewnętrznych nieruchomości — użytkownik nieruchomości nie posiada wyłączności na konsumpcję elementów otoczenia (Sokołowicz 2017).

Proces decyzyjny nabywcy na rynku nieruchomości bądź też rynku mieszkań, to decyzje racjonalne i rozważne, których przebieg jest bardzo zróżnicowany zarówno ze względu na cechy konsumenta, rodzaj towaru czy otoczenia. Podział nabywców oraz poznanie siły wpływu poszczególnych czynników stanowią niezbędny obszar badań na szczeblu lokal-

nym, regionalnym i krajowym. Z uwagi na dużą zmienność otoczenia, przede wszystkim warunków związanych z lokalizacją, która jest dobrem ograniczonym, badania muszą być aktualizowane oraz weryfikowane w realiach rynkowych. Niewątpliwie czynniki związane z cechami nabywców, a także uwarunkowania mikrootoczenia, to ważne determinanty zachowań nabywczych na rynku lokali mieszkalnych (Gaca 2009).

Rynek nieruchomości, a konkretnie nieruchomości mieszkaniowe jako produkt służą zaspokajaniu potrzeb mieszkaniowych (Nykiel 2009). Biorąc pod uwagę aspekty socjologiczne, mieszkanie pełni wiele istotnych funkcji (Kędzierska 2009):

- zaspokajają najważniejsze potrzeby ludzkie — uzyskanie mieszkania skutkuje poprawą jakości życia, zwiększeniem motywacji do innych działań, rozwojem intelektualnym, zmniejszeniem frustracji, a także zwiększeniem poczucia bezpieczeństwa;
- dostęp do mieszkania ułatwia założenie rodziny, a nawet niekiedy jest tego warunkiem;
- posiadanie mieszkania ma korzystny wpływ na decyzję rodziny odnośnie posiadania dzieci oraz na ich wychowanie;
- powoduje pozytywne zjawiska społeczne przez zmniejszanie się kręgów biedy oraz wykluczenia, możliwość perspektyw migracji ludności ze wsi do miast, pomniejszenie dysproporcji, a także rozwarstwień społecznych;
- kreuje więzi społeczne ludności zamieszkałej w sąsiedztwie;
- wywołuje aktywność społeczną w nawiązaniu do zagospodarowania otaczającej przestrzeni.

Rozwój budownictwa mieszkaniowego to również wiele korzystnych aspektów dla całego kraju, wśród których wyróżnić można korzystne efekty ekonomiczne, np. tworzenie nowych miejsc pracy, zwiększenie dochodu oraz majątku narodowego, zwiększenie zapotrzebowania na produkty stanowiące wyposażenie mieszkania, które stymulują rozwój przemysłu i usług. Rozwój tego rodzaju budownictwa umożliwia również uzyskanie pozytywnych efektów urbanistycznych w ramach przebudowy, modernizacji miast oraz osiedli, prowadzi do unowocześnienia infrastruktury, a także uzyskania ogólnych efektów cywilizacyjnych w ramach tworzenia warunków do kulturalnego i społecznego rozwoju jednostki i grup (Kędzierska 2009). O specyfice nieruchomości jako towaru stanowi również fakt, iż przedmiotami obrotu nie są sam grunt czy budynek, ale prawa do nieruchomości. Obrót nieruchomościami to wymiana praw, które określają sposób ich użytkowania, prawa i obowiązki właściciela oraz innych użytkowników (Radzewicz, Wiśniewski 2011).

Skuteczny proces decyzyjny wymaga określenia elementów problemu decyzyjnego, jak również danych istotnych do wyboru najlepszego wariantu. Istotnym elementem podejmowania decyzji jest ocena ryzyka oraz skłonności do podejmowania ryzyka przez decydenta. W procesie decyzyjnym na rynku nieruchomości, szczególnie na rynku mieszkań, ważne jest określenie atrybutów oferty. Z uwagi na subiektywność oczekiwań i ocen nabywców, szczególnie wrażliwym obszarem badań czy zainteresowań oferentów jest określenie preferencji poszczególnych segmentów zainteresowanych zakupem mieszkania.

2.4. Generacje konsumentów a ich zachowania rynkowe

Pokolenie — w kontekście społeczno-kulturowym — to grupa osób urodzonych w tym samym czasie, która doświadczyła podobnych wydarzeń historycznych (Ambroziak, Maj 2013). W definicji *Encyklopedii PWN* natomiast zwraca się uwagę na to, że pokolenia w znaczeniu socjologicznym różni nie tylko wiek biologiczny, lecz przede wszystkim to, że w widoczny sposób różnią się one od siebie postawami, poglądami, uznawanymi wartościami, aspiracjami i sposobem życia. Osoby z danego pokolenia łączą podobne doświadczenia oraz warunki i styl życia. Każda kolejna generacja ludzi, która się pojawia, różni się od swoich poprzedników pod wieloma względami. Wraz z upływem czasu zmianom ulegają m.in.: obyczaje, sposoby zachowania się w określonych sytuacjach, moda, kultura czy podejście do pracy zarobkowej. Wspomniane różnice pokoleniowe mają istotny wpływ na wzajemne rozumienie się reprezentantów odmiennych generacji, z których każda ma całkowicie inne spojrzenie na świat i wyznaje zupełnie inne wartości.

W literaturze wyodrębniono trzy główne pokolenia, które poprzedzają generację Z. Należą do nich (Hysa 2016):

- baby boomers — urodzeni w latach 1945–1964, tzw. pokolenie wyżu demograficznego i gospodarczego boomu;
- generacja X — urodzeni w latach 1965–1980, dorastający w okresie kryzysu gospodarczego lat 70.;
- generacja Y (tzw. millenialsi) — urodzeni w latach 1981–1994, wychowani w erze globalizacji i powszechnego dostępu do internetu.

Pokolenie baby boomers to osoby urodzone po zakończeniu II wojny światowej, w okresie wyżu demograficznego. W czasach powojennych nastąpiły znaczące zmiany w procesie kształcenia oraz systemie edukacji, co spowodowało również zmianę stylu życia. W porównaniu z poprzednimi generacjami baby boomers byli bardziej skłonni do skupiania się na własnej satysfakcji i czerpaniu radości z życia, a czynnikiem przynoszącym największą radość i zadowolenie stał się dla nich sukces zawodowy. Osoby należące do pokolenia baby boomers cenią sobie zaangażowanie w pracę i są nastawieni na współpracę bardziej niż na rywalizację. Dla przedstawicieli tego pokolenia bardzo ważne jest poczucie stabilizacji — z tego względu boją się utraty pracy i okazują niezwyklej lojalność wobec swego pracodawcy (Hysa 2016).

Reprezentanci baby boomers dorastali w czasie, gdy następował intensywny rozwój technologii informatycznej. Największy wpływ na ich zachowania i decyzje miały wówczas „telewizja, kasety magnetofonowe i radia tranzystorowe, dlatego przyzwyczajeni są oni do tradycyjnych mediów i statycznego sposobu przekazu” (Aniszewska 2015). Najbliższym kanałem komunikacji pozostaje dla nich telewizja — medium, które zdobywało popularność w czasach ich dorastania. Osoby z generacji baby boomers preferują zakupy w tradycyjnym sklepie, ale jeszcze przed dokonaniem zakupu dóbr bądź usług poszukują informacji o nim w kanałach *on-line* — to świadczy o tym, że bardzo sprawnie radzą sobie w wirtualnej przestrzeni, korzystając z nowoczesnych technologii. Jednakże to pokolenie jest grupą, „w której

odsetek osób korzystających z internetu jest najmniejszy. To oznacza, że osoby te (...) mniej intensywnie wykorzystują możliwości urządzeń mobilnych” (Murzyn, Nogieć 2015).

Przedstawiciele pokolenia baby boomers to osoby w wieku 55–70 lat, które są w pełni świadome swoich nawyków konsumenckich i starają się podejmować decyzje zakupowe w sposób racjonalny, nie ulegając przy tym wpływowi różnego rodzaju reklam i promocji. Podczas robienia zakupów szukają przede wszystkim wygody — zakupy muszą sprawiać im przyjemność, a organizacja sklepu oraz ekspozycja produktów muszą wpisywać się w ich potrzeby. W obszarze komunikacji interpersonalnej pokolenie wyżu demograficznego preferuje w szczególności kontakt bezpośredni — przez rozmowę z obsługą sklepu czy rady udzielane osobiście przez osoby z tej samej grupy wiekowej. Do głównych czynników, które decydują o zachowaniach tego pokolenia zaliczyć można opinie ekspertów oraz udokumentowane dowody. Jako dojrzały konsumenci są bardzo wymagający i „coraz bardziej skłonni do szukania produktów wyższej jakości, gdyż będą im służyć jeszcze przez wiele lat życia” (Lipowski, Angowski 2017).

Pokolenie baby boomers cechuje również niecierpliwość, ale i innowacyjność. Przejawiając aktywność w okresie swojej młodości, po latach zwracają się w stronę tradycji. „Korzystają na co dzień z internetu, traktując go najczęściej jako użyteczne narzędzie lub formę rozrywki. Nie zawsze są świadomi zagrożeń czyhających w sieci, lecz z reguły pozostają wrażliwi na udostępnianie swoich danych osobowych” (Jabłońska, Billewicz 2016). Wychowani przez konserwatywnych rodziców — którzy zostali dotknięci konfliktami — cechują się optymistycznym patrzaniem na świat, niezależnością i dużym zaangażowaniem, a także zainteresowaniem sprawami globalnymi.

Kolejną wyodrębnioną generacją jest pokolenie X, czyli osoby urodzone w latach 1965–1980. W tamtym okresie w Polsce następowała restrukturyzacja gospodarki, a inflacja podstawowych produktów żywnościowych powodowała liczne strajki i demonstracje. Nasilające się bezrobocie i niestabilność zatrudnienia zmuszały wchodzących w dorosłe życie reprezentantów pokolenia X do akceptowania umów czasowych i przyjmowania pracy poniżej swoich kwalifikacji. Z tego względu przedstawiciele generacji X bardzo cenią sobie stabilizację oraz spokojną i bezpieczną pracę (Hysa 2016). W przeciwieństwie do pokolenia baby boomers są jednak bardziej ukierunkowani na rezultaty pracy, a nie na sam proces jej wykonywania¹.

Przedstawiciele pokolenia X są często sceptykami i bywają nieufni wobec swoich przełożonych, jednak pozostają wobec nich lojalni i okazują im szacunek. W przypadku powstania konfliktu odsuwają się, gdyż nie chcą uczestniczyć w kłótniach. Ponadto pokolenie X cechuje duża cierpliwość i koncentrowanie się na jednym, konkretnym zadaniu — nie rozpoczynają wielu czynności jednocześnie. Generacja X jest to pokolenie „przedsiębiorcze, ceniące autonomię, niezależność, ale i wyzwania — jest bardziej nastawione na osiągnięcie osobistych sukcesów, stąd też przejawia duże zainteresowanie rozwojem własnych umiejętności” (Gadomska-Lila 2015). Takie podejście do nauki i procesu kształcenia się daje osobom z pokolenia X możliwość zbudowania własnej kariery zawodowej. Osoby z pokolenia X są jako pracownicy elastyczni, zdolni do dopasowania się do istniejących warunków i roz-

¹ *Pokolenie X*, W: <https://www.karierawfinansach.pl/baza-wiedzy/slownik-pojec/pokolenie-x-co-oznacza-pojecie-pokolenie-x> (dostęp 17.02.2022).

wiązywania problemów oraz skłonni do współpracy. Są niemal tak samo pracowici jak pokolenie baby boomers, ale zdecydowanie bardziej entuzjastyczni w swoich działaniach (Król 2016). Jako konsumenci są oni bardziej podatni na komunikaty marketingowe niż pozostałe pokolenia, gdyż w okresie ich dorastania reklamy i działania marketingowe zaczęły dopiero się rozwijać.

W latach 70. XX w. w Polsce pośród ponurej, socjalistycznej rzeczywistości zapanował konsumpcyjny optymizm, a medium, które sprzyjało promowaniu konsumpcyjnego stylu życia, była telewizja. Mimo to społeczeństwo pokolenia X nie uległo wpływowi nowego trendu rynkowego, jakim był wówczas konsumpcjonizm i obecnie odrzuca ono dążenie za wszelką cenę — kosztem życia osobistego — do osiągnięcia kariery zawodowej, ponieważ coraz bardziej docenia równowagę między pracą a życiem prywatnym. „Często są to ludzie wykształceni, pracownicy korporacji, (...) z jednej strony odrzucający świat wykreowany przez marketing, z drugiej bardzo konsumpcyjni” (Aniszewska 2015). W przypadku zakupu produktów bardzo ważna jest dla nich jakość wyrobu i tradycja. Jeżeli coś kupują, cenią sobie te rzeczy, które są ponadczasowe i można je przekazywać z pokolenia na pokolenie (Szymczyk 2018).

Jako preferowaną formę komunikacji uznają oni spotkania bezpośrednie, na których za pomocą mimiki i mowy ciała mogą wyrażać swoje emocje i uczucia. Dla pokolenia X komunikacja typu „twarzą w twarz” stanowi wartość samą w sobie, a unikatowość relacji bezpośrednich, których nie da się zastąpić żadnymi innymi, dla osób z tej generacji ma ogromną wartość (Wasylewicz 2016). W porównaniu z młodszym pokoleniem przedstawiciele generacji X rzadziej korzystają z internetu, a wciąż niewielki odsetek z tej grupy osób poszukuje informacji i kontaktuje się ze znajomymi za pośrednictwem mediów społecznościowych. Należy tutaj zwrócić uwagę na to, że pokolenie X to „pierwsze pokolenie w historii wzrastające w rzeczywistości zmediatyzowanej. Przedstawiciele tego pokolenia charakteryzują wysokie kompetencje medialne. Telewizja stała się punktem odniesienia dla rozumienia otaczającej rzeczywistości” (Wasylewicz 2016). Preferują ją w stosunku do komputerów czy nowoczesnych rozwiązań mobilnych, jednak obsługa nowych technologii nie stanowi dla nich żadnego problemu.

Pokolenie X bardzo ceni sobie stabilność i wygodę, a świat wirtualny uważa za coś przydatnego — na przykład w celu zdobycia ważnych informacji większość osób należących do tej generacji korzysta ze strony internetowej YouTube. Przemawiają do nich przede wszystkim wyszukane i wyjątkowe treści, które będą miały praktyczne zastosowanie. Można jednak zauważyć, że wraz z upływem czasu dla reprezentantów generacji X „media przestały być (...) jedynie źródłem informacji i rozrywki, a stały się istotnym elementem współtworzącym tożsamość jednostki, jej wrażliwość i sposób postrzegania rzeczywistości” (Kuczamer-Kłopotowska 2016). W dzisiejszych czasach sieć internetowa otwiera przed nimi nieograniczone możliwości, aczkolwiek starają się oni chronić swoją prywatność i raczej unikają zamieszczania swoich zdjęć w mediach społecznościowych.

Obecnie osoby w wieku 36–50 lat, należące do pokolenia X mają ustabilizowaną sytuację zawodową, pozakładały już własne rodziny, a to powoduje konieczność ciągłego obcowania z przepływem ogromnej ilości informacji każdego dnia — zarówno w godzinach pracy, jak i po wyjściu do domu (Muroń 2018). Zatem jeśli dana firma stara się dotrzeć do

tej grupy odbiorców ze swoją ofertą, skuteczne może być stworzenie wizerunku specjalisty w branży i udostępnianie ciekawych, edukujących treści, które wzbudzą prawdziwe, żywe zainteresowanie wśród osób należących do generacji X.

Ostatnim pokoleniem poprzedzającym generację Z jest pokolenie Y (inaczej millenialsi), czyli ludzie urodzeni w latach 1981–1994. Do czynników kształtujących to pokolenie należy zaliczyć doświadczenie panującego wówczas w Polsce kapitalizmu, ale także rozpowszechnianie się nowych technologii. Po upadku komunizmu w 1989 r. niemal równoległe rozpoczęły się w naszym kraju dwa procesy: transformacja gospodarcza oraz pojawienie się w internecie w r. 1991². Dorastanie w tak specyficznym i szybko zmieniającym się środowisku wywarło duży wpływ na wyznawane przez reprezentantów pokolenia Y wartości oraz ich oczekiwania wobec otaczającej rzeczywistości. Zmiany, jakie zaszły w sferze mikro- i makrospołecznej, to m.in. podwyższający się standard życia i konsumpcji w polskim społeczeństwie, rosnące tempo życia, a także wzrost mobilności terytorialnej i zawodowej (Jaciow 2016). Z tych powodów stosunek do pracy ludzi z pokolenia Y w porównaniu z poprzednimi pokoleniami różni się pod wieloma względami.

Przykładem jest chociażby chęć podejmowania przez osoby należące do generacji Y wielu zadań jednocześnie i otwartość na nowe wyzwania, a także traktowanie pracy jako legalnego sposobu zarabiania pieniędzy. Millenialsi chcą czerpać satysfakcję z pracy i szybko angażują się w życie organizacji, ale oczekują przy tym elastycznego czasu pracy, ponieważ dużą wagę przywiązują do życia prywatnego. Stabilna praca nie jest dla nich ważna, gdyż nie planują kariery w dłuższej perspektywie. Długoterminowe wiązanie się z organizacją i budowanie kariery zawodowej nie jest dla nich ważne — są przeciwni tzw. lojalności pracownika wobec firmy (Stachowska 2012). Zmiana pracy nie jest dla nich żadnym problemem — jeśli dane zajęcie im nie odpowiada i nie sprawia przyjemności, zaczynają wówczas poszukiwać dla siebie lepszej alternatywy na rynku pracy.

Przedstawiciele pokolenia Y wobec swoich pracodawców są dosyć wymagający — oczekują od pracodawcy wyznaczania celów i kontroli; bardzo dobrego przewodzenia i odpowiedniego motywowania. Jak wynika z badań zachowań tego pokolenia na rynku pracy, pokolenie Y uważa, że jest bystrzejsze od swoich menadżerów i potrafi lepiej od nich wykonać dane zadanie. Jeśli potrzebują pomocy w rozwiązaniu jakiegoś problemu, częściej niż do przełożonych zwracają się po nią do znajomych lub szukają rozwiązania w internecie. Jest to o tyle łatwe, że „młodzi z pokolenia Y przywykli do kontaktu ze sprzętem informatycznym od urodzenia, mają wysoką sprawność i łatwość korzystania z mediów interaktywnych i społecznościowych (...). Sieci społecznościowe to dla pokolenia Y sposób na poszukiwanie informacji i budowanie relacji z innymi” (Krawczyk-Bryłka 2016).

Reprezentanci pokolenia Y wzrastali w dobie powszechnej komputeryzacji, rozwoju internetu i telewizji satelitarnej, umożliwiających — niedostępną wcześniejszym generacjom — otwarte komunikowanie się ze światem. Brak polityczno-społecznych ograniczeń, (...) dostępność nowoczesnych technologii komunikowania się i przetwarzania informacji stanowiły dla nich naturalną rzeczywistość (Hysa 2016). Dla pokolenia Y jako konsumentów jakość nie jest najważniejsza. Cenią przede wszystkim własny, oryginalny styl, który

² Pokolenie Y, W: <https://www.karierawfinansach.pl/baza-wiedzy/slownik-pojec/pokolenie-y-co-oznacza-pojecie-pokolenie-y> (dostęp 17.02.2022).

mają im zapewniać marki. „Produkty oferowane tym konsumentom powinny cechować się oryginalnością, podkreślającą wyjątkowy charakter osoby, która z niego korzysta” (Gołąb-Andrzejak 2016).

Pokolenia poprzedzające generację Z odróżnia od siebie wiele aspektów związanych z życiem codziennym. Interesujące jest to, że obecnie na rynkach zetknęły się ze sobą zupełnie odmienne światopoglądy, osobiste i globalne historie, różnice w myśleniu i podejściu do życia i pracy zawodowej, a także celach oraz wyznawanych wartościach. Na tej scenie, na której wszyscy się spotykają, powstaje ogromna liczba konfliktów wynikających z braku zrozumienia zmian zachodzących między pokoleniami (Grzesiak 2014). Każda z tych generacji — ze względu na sposób wychowania i ówczesne realia — ma inne potrzeby i priorytety, jednakże nie znaczy to, że nie potrafią one ze sobą współpracować. Poza tym nie wszyscy przedstawiciele pokoleń muszą wpisywać się w pewien utrwalony szablon (Szymczyk 2016). Takiemu efektywnemu wchodzeniu w relacje zawodowe z osobami z młodszych oraz starszych pokoleń pomaga przede wszystkim poznanie nowego członka zespołu i jego indywidualnych potrzeb, które są silnie zdeterminowane przez jego osobistą historię rozwoju (Rzechowska i in. 2011).

Podział społeczeństwa na poszczególne pokolenia wynika przede wszystkim z błyskawicznych zmian technologicznych, komunikacyjnych i zawodowych, jakie zaszły na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat. Efektem tych przemian jest fakt, że każde z pokoleń, które poprzedzają generację Z, charakteryzuje się zupełnie odmiennym podejściem do życia, spraw zawodowych oraz innym sposobem reagowania na działania reklamowe prowadzone przez marketingowców.

3. Specyfika zachowań rynkowych pokolenia Z

3.1. Atrybuty pokolenia Z

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 o zbliżonym wieku. W aspekcie nauk społecznych podziału dokonuje się pod względem wieku: przedprodukcyjnym, produkcyjnym i poprodukcyjnym, i aktywności tych grup na tle polityki społecznej. Na tle analiz demograficznych i ekonomicznych, pokolenie to grupa osób w zbliżonym wieku urodzonych w podobnym okresie czasu (od r. do lat pięciu). Ponadto pokolenie określa się również pod kątem podobieństwa kulturowego, wynikającego z wpływu traumatycznego doświadczenia, które wytworzyło w danej grupie poczucie jedności oraz zdeterminowało jej sposób myślenia i bycia (Szukalski 2012). Hysa (2016) w swojej pracy zdefiniowała pokolenie jako grupę ludzi, których łączy okres, w jakim się urodzili oraz wydarzenia społeczne kształtujące dane jednostki. Natomiast Zajadacz (2014) zaznacza, że pokolenie może być określane jako zbiorowość konsumentów o takich samych cechach, którzy potencjalnie będą zainteresowani nabyciem danego produktu czy usługi (Zajadacz 2014).

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 przenika się w pokoleniem Y w wielu aspektach. Podobnie jest jeśli chodzi o wymienienie konkretnych cech charakterystycznych dla tych osób, jednak zdaniem Borawskiej-Kalbarczyk (2013) znacznie łatwiej jest określić dane pokolenie za pomocą cech, postaw, wartości, jakie nimi kierują, czy stylu życia, jaki obierają, niż za pomocą danych demograficznych (Borawska-Kalbarczyk 2013).

Osoba należąca do pokolenia C 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 ludzi z 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. Lubią ponadto wydawać pieniądze na kreowanie swojego wizerunku, jednak potrafią również oszczędzać, a nawet już teraz odkładać pieniądze na swoją emeryturę. Dodatkowo w wynikach badań wskazano, że w porównaniu do przedstawicieli jakiegokolwiek starszej generacji osoby należące do pokolenia Z na całym świecie odznaczają się największym podobieństwem między sobą pod kątem postaw i przekonań (OC&C Strategy Consultants 2019). Osoby najmłodsze należące do tego pokolenia skracają okres swojego dzieciństwa przez ciągłe 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, uciekających od rzeczywistości, z drugiej jednak strony nawiązują one liczne znajomości w sieci bez najmniejszego skrępowania z osobami z całego świata, gdyż media społecznościowe są nieodłączną częścią ich codziennego życia (Nieżurawska, Dziadkiewicz 2016). „Zetki” swoje życia 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). Dodatkowo 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 (Kuźniar, Surmacz, Szopiński 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 niż wcześniejsze pokolenia (OC&C Strategy Consultants 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).

W literaturze nie ma zgodności co do charakterystyki pokolenia Z pod względem wieku oraz innych zmiennych. Najczęściej przedstawia się je jako osoby urodzone po 1990 r., niektórzy wskazują na 1995 r. Tulgan (2009) dzieli pokolenie określane mianem millennial-sów, jego zdaniem zbyt liczne i za bardzo zróżnicowane, na dwie kohorty: osoby urodzone w latach 1977–1990 (pokolenie Y) oraz osoby urodzone w latach 1991–2000 (pokolenie Z) (Tulgan 2009). Z powyższego wynika, że zdecydowana większość przedstawicieli pokolenia Z jeszcze się uczy, jednak wielu z nich już zasila lub niedługo zasili szeregi pracowników współczesnych przedsiębiorstw. Młodych urodzonych po 1990 r. bardzo często określa się nie tylko mianem Z, czyli tych, którzy przyszli po Y. Innymi spotykanymi w literaturze określeniami są: pokolenie C (od słów *connected, communicating, content-centric, computerized, community-oriented, always clicking*), a także iGeneration, Gen Tech, Gen Wii, Net Gen, Digital Natives, Bubble-wrap kids, Digital integrators, Screenagers (McCrinkle 2014). Erickson (2008) proponuje, aby młodych urodzonych po 1990 r. nazywać „the re-generation”. Uważa się, że pokolenie Z to osoby urodzone w latach 1995–2010. W związku z tym określa się ich nazwami takimi jak generacja M (ang. *multitasking*), generacja C (ang. *connected generation*) czy *net generation* (nieustannie podłączeni — pokolenie Z), to osoby jeszcze mocniej uzależnione od komputera i internetu niż ich poprzednicy. Jako kolejne pokolenie wskazuje się osoby urodzone po 2010 r., określane pokoleniem alfa, które mogą nigdy nie doświadczyć zakupu produktów i usług w tradycyjnych sklepach, a tylko w wirtualnych (McCrinkle 2014). Krzaklewska (2017) pokolenie Z opisuje następującymi określeniami: *reality, recession, realistic, restraint, responsibility, renewable energy, recycling, reducing carbon emissions and resource limitations, self-reliance, rethink, renew, and regenerate*. Reprezentanci pokolenia Z mają wiele cech wspólnych z przedstawicielami poprzedzającego ich pokolenia Y. Jednak wśród badaczy tego pokolenia panuje zgodność, że choć w niektórych obszarach są jedynie bardziej zaawansowani od swoich starszych kolegów, to jednak pod wieloma względami znacząco się od nich różnią. Zydel (2010) uważa, że różnice między kolejnymi generacjami w dużej mierze są podyktowane niepowtarzalnością doświadczeń modelujących dane pokolenie (Zydel 2010).

Przedstawiciele pokolenia Z są pierwszą grupą społeczną, która nie zna świata bez komputera, telefonu, internetu, elektronicznych gadżetów itd. W większości przypadków wykazują się oni ogromną swobodą w posługiwaniu się nowoczesną technologią, jej wszechobecność traktują jako coś normalnego. Potrafią równolegle funkcjonować w świecie rzeczywistym oraz wirtualnym i płynnie przechodzić z jednego do drugiego (ich zdaniem oba światy uzupełniają się). Dostęp do aplikacji, wszelkiego rodzaju danych, komunikacja z innymi z każdego miejsca i o dowolnej porze nie jest dla nich problemem. Większość przedstawicieli pokolenia Z nie wyobraża sobie życia bez nowych technologii i internetu, do którego są podłączeni 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu. Nie bez znaczenia jest również fakt, że dzisiejsi dwudziestolatkowie to również grupa, która dorastała w czasach intensywnych przemian gospodarczych, ekonomicznych oraz społecznych, w świecie niepewności, kryzysu, wojen, walki z terroryzmem. Obserwowali oni również zmagania swoich rodziców z bezrobociem, kryzysami w karierach i splotą kredytów. Nie są im także obce trudne tematy dotyczące globalnego ocieplenia, nierówności społecznych, starzenia się społeczeństw, bezrobocia itd.

W coraz liczniejszych opracowaniach na temat pokolenia Z podejmuje się próby charakterystyki jego przedstawicieli. Wielu badaczy prognozuje, że jest to pokolenie, które bardzo różni się od swoich poprzedników. Podkreślają oni również, że młodzi są grupą wewnątrznie podzieloną i zróżnicowaną, w której krzyżuje się wiele różnych postaw, cech, aspiracji (Happen Group 2014; Sladek, Grabinger 2014).

W charakterystykach pokolenia Z za główne kryterium wyodrębnienia często wskazuje się rok urodzenia. Warto jednak wspomnieć, że coraz częściej zamiast kryteriów demograficznych wybierane są wspólne cechy behawioralne. Przykładem może być pokolenie L i pokolenie C, które są wyodrębniane na podstawie zachowań i postrzegania świata. Pokolenie L nazywane bywa także generacją leni (Hatałska, Polak 2012). Określenie to wynika z faktu, że osoby w tym pokoleniu nie tworzą treści, ale ją upowszechniają. Jest to generacja, która charakteryzuje się następującymi cechami (Hatałska 2011):

- skłonność do czytania tylko nagłówków informacji, krótkich newsów (ang. *leads*);
- przysyłanie odsyłaczy do materiałów opracowanych przez innych i zamieszczonych w internecie (ang. *link*);
- klikanie w „lubię to” jako sposób wyrażania zainteresowania i aprobaty (ang. *like*);
- korzystanie z serwisów geolokalizacyjnych (ang. *local*);
- transmisja własnego życia za pomocą serwisów społecznościowych (ang. *life stream*).

Pokolenie C definiowane jest także za pomocą cech psychologicznych, takich jak postawy, wartości oraz styl życia. Są to osoby otwarte na nowe technologie, niepotrafiące wyobrazić sobie życia bez nich (Borawska-Kalbarczyk 2013). Do głównych cech osób z pokolenia C zalicza się (Hatałska, Polak 2012):

- „chęci posiadania wpływu i kontroli (ang. *control*);
- kreatywność (ang. *creativity*);
- komunikacyjność (ang. *communication*);
- liczbę kontaktów z innymi osobami (ang. *connection*)”.

C w nazwie pokolenia bywa też rozwijane o takie wyrażenia jak: *connected* (bycie w sieci, kontaktach), *content-centric* (centralne znaczenie treści), *computerized* (bycie skomputeryzowanym), *community-oriented* (zorientowanym na wspólnotę), *always clicking* (zawsze klikającym) (Friedrich i in. 2010), ale także *celebrity* (celebryta), *connected* (będący w kontakcie), *collaborat* (współpracujący), *cyber collectiva* (będący we wspólnocie cybernetycznej (Pankraz 2009).

Wyróżnia się także pokolenie *show off* (Hatałska, Polak 2012). Są to osoby młode, które publicznie chwalać się posiadaniem konkretnych materialnych rzeczy, marek, luksusowym sposobem spędzania wolnego czasu. Ta potrzeba chwalenia się została zdiagnozowana przez menedżerów zarządzających portalami społecznościowymi, które okazały się doskonałym miejscem do publicznego ekshibicjonizmu. Impulsem do tego typu działań stały się także działania celebrytów, którzy coraz aktywniej kreują swoje wizerunki w internecie.

Pojawiają się jeszcze inne określenia na kolejne pokolenia, wśród nich takie jak pokolenie IKEA. Nazw może być tu jeszcze więcej, zaś kryteriów wyodrębnienia i ich kombinacji jest nieskończenie wiele. Przystają dominować cechy demograficzne, takie jak wiek,

a na znaczeniu zyskują cechy behawioralne związane z określonymi zachowaniami, ale także ekonomiczne, związane ze statusem materialnym i posiadaniem danych dóbr (może być powiązane z klasą społeczną i przynależnością do niej) (Krzaklewska 2017). W badaniach Murzyn i Nogiec (2015) pokolenia L i C kryterium podziału stanowiły cechy behawioralne a nie demograficzne. Za pokolenie L uznano osoby, które mają choć jeden profil w portalach społecznościowych (odniesienie do cechy *like*) oraz posiadają smartfona (odniesienie do cechy *local*, że zawsze są w zasięgu i mogą korzystać z zasobów internetu). Jako pokolenie C określono respondentów, którzy deklarują korzystanie z komunikatorów, prowadzą własną stronę internetową lub bloga. Jest to odwołanie się do ich potrzeby silnego zaistnienia publicznego („tworzę w internecie więc jestem”) oraz chęci tworzenia treści. Na podstawie tych kryteriów wyodrębniono grupy respondentów określone nazwą pokolenie L oraz pokolenie C. Ponad 2/3 respondentów pokolenia L na pierwszym miejscu wartości wskazuje rodzinę. Na kolejnych miejscach pojawiły się uczciwość (prawie 28%) i szczęście (27%). Ponad 1/5 respondentów pokolenia L wskazało na pieniądze jako istotną wartość życiową. Jest to najwyższy wskaźnik na tle przedstawicieli pozostałych pokoleń. Pokolenie C jako cenioną wartość wskazało rodzinę 56%, szczęście 30%, miłość 24% oraz zdrowie 21% (Murzyn, Nogiec 2015).

Według badań Żarczyńskiej-Dobiesz i Chomątowskiej (2014) przedstawiciele pokolenia Z charakteryzują siebie jako otwartych na nowe doświadczenia, twórczych i innowacyjnych, obytych z nowoczesną technologią, pewnych siebie i znających swoją wartość, ambitnych, elastycznych, chcących ciągle rozwijać się, doskonalić swoje umiejętności, łatwo adaptujących się do zmian, wszechstronnych i wielozadaniowych, uczciwych i ugodowych oraz wymagających, ale też pełnych zapału do pracy, motywujących się wzajemnie. Negatywne cechy tego pokolenia to: cwaniactwo, pozerstwo, roszczeniowość, uzależnienie od internetu, brak motywacji wewnętrznej lub niska motywacja, lenistwo, niechęć do usamodzielnienia się (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014).

Na podstawie studiów literatury przedmiotu można pokolenie Z określić mianem „pokolenia paradoksów” (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2016). Wybrane paradoksy charakterystyczne dla pokolenia Z zaprezentowano w tabeli 5., a ich cechy, przeciwstawne jak bieguny, pokazują, że są oni jednocześnie otwarci i zamknięci, odważni i pełni obaw, oczekujący bardzo dużo od innych, niewiele dający ze swojej strony itd. Jest to pokolenie wewnętrznie rozdarte. Wiedza na ten temat wydaje się niezbędna do tego, aby skutecznie zarządzać procesem decyzyjnym tego segmentu. Należy pamiętać, że wobec młodych nie sprawdzają się stosowane do tej pory metody i techniki prognozowania zachowań rynkowych. Poznanie ich preferencji i oczekiwań ułatwi dopasowanie oferty mieszkań oraz usprawni funkcjonowanie tego rynku (Chester 2007).

Pokolenie Z nie jest jeszcze do końca rozpoznane i opisane. Wydaje się jednak, że doświadczenie i eksperyment to jego wyznaczniki. Wychowane w warunkach dostępności dóbr, ceni wygodę (Aniszewska 2015). Wśród cech charakterystycznych pokolenia Z można wymienić wielozadaniowość — reprezentanci tego pokolenia potrafią robić kilka rzeczy jednocześnie i jest to dla nich czymś naturalnym. Są wszechstronni, otwarci i odważni w działaniu, ale z drugiej strony również wymagający, zaangażowani technologicznie oraz nie przywiązujący się do miejsca pracy czy miejsca zamieszkania. Życie zawodowe oraz

prywatne mają stanowić całość, w której chcą być sobą oraz kierować się tymi samymi wartościami (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014). Osoby należące do omawianego pokolenia podchodzą do życia bardziej realistycznie, ostrożnie i materialistycznie, będąc przy tym pełni obaw o swoją przyszłość.

Tabela 5.

Wybrane paradoksy charakterystyczne dla pokolenia Z

Biegun paradoksu	Opis	Biegun paradoksu
Żyją w świecie wirtualnym, przepelnionym nowoczesną technologią. Są w nim zanurzeni i biegle się w nim poruszają.	To najbardziej do tej pory zorientowana technologicznie generacja w historii, urodzona w cyfrowym świecie, który nie ma dla niej granic. Trudno jej zrozumieć, że otaczająca ich rzeczywistość nie rządzi się tymi samymi prawami, co świat gier.	Są odizolowani od problemów świata realnego i ludzi przez nowoczesną technologię.
To pokolenie jednaków, indywidualistów, samotników.	To także generacja „my”. Jej przedstawiciele są bardzo otwarci na problemy świata realnego pod warunkiem, że doświadczają ich na monitorach swoich komputerów, tabletek, smartfonów itd. Wyedukowani „społecznie” przez gry, media społecznościowe itd., w rzeczywistości są skupieni na sobie, pochłonęci swoimi sprawami. Tak naprawdę nie wiedzą, o co mają walczyć i przeciw komu.	Są prospołeczni, otwarci i wrażliwi na problemy współczesnego świata. Mocno interesują się problemami społecznej odpowiedzialności biznesu. Ważna jest dla nich transparentność firm pod tym względem.
Są biegli w wykorzystywaniu technologii w komunikacji.	Nowoczesna technologia stworzyła im nieograniczoną przestrzeń do komunikacji ze światem. Dostępni online 24/7 na wszystkich możliwych komunikatorach, natychmiast informują wszystkich o wszystkim. Umiejętności miękkie w komunikacji są bardzo słabo rozwinięte, często ich komunikowanie się jest niejednoznaczne i przypomina grę w ping-ponga.	Preferują komunikację elektroniczną od tradycyjnej, a jakość komunikacji jest bardzo niska, na zasadzie: „keep it short” i „use symbols”, często ograniczona do emotikonów, tzw. <i>emoji language</i> .
Internet jest podstawowym źródłem wiedzy w każdym obszarze życia. Nie ma dla nich informacji niemożliwych do znalezienia w sieci.	Uważają, że wszystko wiedzą, a nawet jeśli nie, to dowiedzą się z internetu. Chcą wszystko mieć i wiedzieć natychmiast, na zawołanie, najlepiej <i>online</i> . Słabo ufają informacjom tam znalezionym. Zapoznają się z dużą liczbą różnych tematów, jednak w sposób bardzo powierzchowny, bez głębszej refleksji.	Mają niskie kompetencje w selekcji, analizie, ocenie rzetelności pozyskiwanych treści.
Są zdolni do wykonywania wielu zadań równocześnie (ang. <i>multitasking</i>).	Wychowani w świecie z informatyzowanym, bez trudu odnajdują się w kilku zadaniach równolegle. Jednak sposób ich realizacji, podejście do zadanych problemów jest płytkie. Ciągłe przenoszenie uwagi z zadania na zadanie, z urzędnika na urzędnika, upośledza ich poznawczo, utrudnia myślenie i stwarza problemy z koncentracją na rzeczach w danym czasie najważniejszych.	Podatni na różnego rodzaju dystraktory, mają problem z koncentracją, wykonywaniem zadań o czasie.

Biegun paradoksu	Opis	Biegun paradoksu
Są silnie zorientowani na sukces, szybki awans. Ważne są dla nich wyzwania. Chcą być ważni i wykonywać ważną pracę (współpracować, przyczynić się do sukcesu organizacji, współdecydować).	Jak podaje E. Chester, dla młodych życie jest jak szwedzki stół, oferujący nieograniczony wybór, niewiele zasad oraz system zapłaty na samym końcu. Nie widzą oni absolutnie żadnego powodu, dla którego mieliby trzymać się „analogowej” logiki pokolenia X w ich „cyfrowym” świecie — uprawy, siewu, użyźniania — kiedy mogą od razu przejść do żniw. Bardziej ceniony jest ten, kto jest szybki, dobrze zorganizowany niż ten, kto jest pracowity i rzetelny, bardziej ten, kto jest sprytny i obrotny, niż inteligentny i dobrze wykształcony.	Są „energooszczędni”, leniwi. Praca nie jest dla nich najważniejsza. Nie są gotowi do nadmiernego wysiłku, by poświęcić dla pracy część osobistego komfortu. Obca jest im tradycja (analogowa) etyka pracy. Nie są nauczeni kindersztuby. Uprzejmość, takt, punktualność to nie są cechy młodego pokolenia.
Rośli zbyt szybko i są rozwinięci ponad swój wiek (<i>grew up way too fast...</i>).	Rozwój technologiczny, sposób wychowania przez nadopiekuńczych, a jednak ciągle nieobecnych rodziców, spowodował, że musieli szybko dorosnąć, jednak tak naprawdę nie dorośli nigdy. Rozwinięci biologicznie ponad swój wiek, jednak emocjonalnie są „skarłowaceni”. Nie są gotowi do samodzielnego mierzenia się z poważnymi, realnymi problemami.	Tak naprawdę nigdy nie dorośli (<i>...but never grew up at all</i>).
Są odważni, śmiały, niezależni, pewni siebie, roszczeniowi.	To generacja <i>overprotected</i> wychowana przez rodziców, którzy przywiązują nadmierną wagę do spraw swoich dzieci: nieustannie czuwają nad nimi, kontrolują każdy moment ich życia. Od najmłodszych lat powtarzają im, że ich przeznaczeniem jest dokonywanie wspaniałych rzeczy, posiadanie wszystkiego, czego zapragną, ponieważ są jedyni w swoim rodzaju. W zderzeniu z rzeczywistymi problemami potrzebują wsparcia osób z większym doświadczeniem życiowym czy zawodowym.	Mają dużą potrzebę bezpieczeństwa, wsparcia i ochrony.
Mają ogromną potrzebę szacunku i uznania ze strony innych. Są przeświadczeni, że szacunek należy im się w sposób naturalny.	Wiedzą, czym jest szacunek i jaką ma moc — bardzo go sobie cenią. Są wrażliwi na brak szacunku wobec własnej osoby. Nie będą szanować innych wyłącznie ze względu na wiek, staż pracy czy zajmowane stanowisko.	W okazywaniu szacunku są dość powściągliwi. Będą go okazywać osobom, które ich zdaniem na niego zasługują.

Źródło: Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska (2016).

Mimo „niepewności jutra”, dla pokolenia Z świat nie stanowi żadnej bariery, gdyż przedstawiciele tej generacji są gotowi pracować niemalże wszędzie, a rozwój technologii informatycznych coraz bardziej sprzyja pracy na odległość. Nie boją się oni podróżować i poznawać nowych ludzi w celu budowania relacji społecznych. Chętnie komunikują się z innymi kulturami, chcą zmieniać i doskonalić ustalone procesy oraz próbować nowych metod pracy (Hysa 2016). Są to osoby bardzo kreatywne, otwarte na różnorodność kulturową, a zawieranie znajomości z osobą z drugiego końca świata nie jest dla nich czymś trudnym lub skomplikowanym. Tą naturalną dla generacji Z drogą do nawiązywania takich kontaktów jest obecnie sieć internetowa. Świat wirtualny umożliwi młodym ludziom komunikowanie się z osobami z nawet bardzo dalekich stron świata.

Dorastanie w świecie nowoczesnych technologii wpłynęło na bardzo wysoką zdolność funkcjonowania dzisiejszych nastolatków w wirtualnej rzeczywistości. Dla przedstawicieli pokolenia Z świat wirtualny i realny to ta sama rzeczywistość. Nie potrafią funkcjonować bez internetu i mediów elektronicznych, gdyż te są dla nich czymś zwyczajnym i codziennym (Hysa 2016). W bardzo szybkim tempie opanowują nowe aplikacje, które pojawiają się na rynku i które ułatwiają im wykonywanie różnych czynności, takich jak zakupy czy dokonanie przelewu z konta bankowego. Młode osoby z pokolenia Z bardzo aktywnie korzystają również z aplikacji społecznościowych i komunikacyjnych, dzięki którym mogą porozumiewać się z kilkoma znajomymi jednocześnie w stosunkowo krótkim czasie. Należy też podkreślić, że świat młodego pokolenia to w dużej mierze świat mediów, z których najważniejszymi są: telewizja; podłączony do internetu komputer; telefon komórkowy; smartfon; iPod; iPad oraz tablet. Współtworzą one potężne środowisko medialne, które staje się również środowiskiem edukacyjnym (Morbitzer 2011–2012). Proces uczenia się i rozwój przebiegają w przypadku pokolenia Z zgodnie z zasadą *just in time learning* — osoby należące do tej generacji wychowane w warunkach łatwego dostępu do szeregu informacji chcą wszystko mieć i wiedzieć natychmiast.

Współczesny konsument określany jest jako „konsument digitalny”, ponieważ nowoczesne technologie pozwalają mu na dokonywanie zakupów z dowolnego miejsca oraz za pomocą dowolnych urządzeń podpiętych do sieci. Taką wygodę wykorzystuje dzisiaj pokolenie Z, które stanowi najmłodszą grupę konsumentów na rynku, charakteryzujących się tym, że są m.in.: *connected* (podłączeni), *computerized* (skomputeryzowani), *community-oriented* (nastawieni społecznie) czy *content-centric* (nastawieni na zawartość) (Kuzniar, Surmacz, Szopiński 2017).

W porównaniu z innymi generacjami można stwierdzić, że pokolenie Z to pokolenie dobrobytu — rodzice jego przedstawicieli starają się jak najlepiej potrafią, by ich dzieciom niczego nie brakowało. Takie podejście do wychowania przyczynia się do tego, że generacja Z składa się z indywidualistów, często samotników, którzy są niepokorni, a czasami wręcz egoistyczni. Podobnie jak reprezentanci pokolenia Y są niecierpliwi — również jeśli chodzi o ich ocenę pracy — i zbyt skoncentrowani na sobie. Każda z tych dwóch generacji szybko zaadaptowała się w świecie technologii, nie wyobrażając sobie już braku dostępu do internetu. Postęp technologiczny zapewnił im możliwość sprawnego pozyskania informacji dostosowanego do ich potrzeb, co przełożyło się również na ich większą pewność siebie i chęć natychmiastowych wyników (Peszko 2016).

Różnice między generacją Z a pokoleniem baby boomers są widoczne między innymi w podejściu do pracy zarobkowej. Motywacją do pracy dla baby boomers jest głównie strach przed jej utraceniem oraz zarobki. Pokolenie tzw. wyżu powojennego często poświęcało się pracy bez reszty, nie zwracając uwagi na jej negatywne aspekty czy odczuwany stres bądź niezadowolenie z jej wykonywania. Natomiast pokolenie Z motywują przede wszystkim wyzwania, dynamiczne środowisko pracy oraz nowe obszary cyberprzestrzeni. W przeciwieństwie do baby boomers reprezentanci generacji Z są gotowi zmienić pracę, jeśli tylko nie daje im ona poczucia spełnienia i satysfakcji. Ze względu na warunki, w jakich się wychowywało, pokolenie Z ma wysokie mniemanie o sobie i nastawione jest na osiągnięcie

sukcesu. Niezależność jest dla nich istotną wartością, podobnie jak zabawa w pracy oraz gotowość do zmiany tu i teraz (Nieżurawska, Dziadkiewicz 2016).

Pokolenie generacji Z nie stawia na długotrwałe budowanie kariery zawodowej, ponieważ chcą osiągnąć wszystko szybko, natomiast bardziej niż samo posiadanie wiedzy cenią umiejętność wyszukiwania informacji (Smolbik-Jęczmień 2013). Pokolenie Z jest bardziej niecierpliwe, ma tendencję do wysokiego oceniania posiadanych umiejętności i oczekuje szybkiego sukcesu.

Bezpośrednio poprzedzającym generację Z jest pokolenie Y, które ma wiele cech charakteryzujących dzisiejszych nastolatków. Wśród tych wspólnych dla obydwu generacji atrybutów wymienić należy: obcowanie z nową technologią od najmłodszych lat, pewność siebie oraz gotowość do podejmowania różnorodnych wyzwań. Istotne dla przedstawicieli pokolenia Y są także zmiany i różnorodność we wszystkich aspektach życia. Chcą pracować nie tylko w zawodzie, ale również w firmie, która zagwarantuje im dobrą atmosferę i możliwość samorealizacji (Dolińska-Weryńska 2016). Osoby należące do pokolenia Z są bardziej społecznie zorientowane niż inne oraz bardziej niż pracę samodzielną cenią pracę w grupie (Gadomska-Lila 2015). Generacja Z niezwykle ceni sobie swobodę, a także możliwości świata wirtualnego. Współczesna technologia pozwala bardzo młodym osobom na swobodną i szybką komunikację z innymi — przede wszystkim za pośrednictwem internetu. Ponadto pokolenie Z ceni sobie przekaz wideo. Dzisiejsi nastolatki nierzadko zamiast wiadomości wolą wysłać nagranie krótkiego filmiku, na którym mogą zaprezentować siebie i swoje zdanie na dany temat. Wiedzę bardzo często czerpią z serwisu internetowego YouTube oraz chętnie korzystają ze Snapchata, Instagrama czy Facebooka, aby dzielić się informacjami ze swoimi znajomymi na temat spędzanego czasu.

Dla młodych osób z pokolenia Z, wykorzystującego technologię internetową już od samego dzieciństwa i korzystającego z portali społecznościowych, wirtualna rzeczywistość jest atrakcyjna, przyjazna i bezpieczna, gdyż jest kształtowana według ich własnych marzeń (Czerska 2016). Dlatego współcześni nastolatki są bardzo zainteresowani różnego rodzaju kampaniami interaktywnymi, w których mogą uczestniczyć i przy okazji zdobyć cenne informacje na temat danego produktu lub usługi. Pokolenie Z wykorzystuje nowoczesną technologię, jaką jest internet i przed dokonaniem zakupu najpierw porównuje oferty, szukając opinii na temat danego produktu. W dobie smartfonów i ogromnej popularności portali społecznościowych — oprócz rówieśników i rodziców — to właśnie internet i opinie znajomych w sieci wpływają najbardziej na decyzje zakupowe dzisiejszych nastolatków.

Przybliżając pokolenie Z i jego zachowania rynkowe, należy dokonać porównania omówionych generacji. Każda urodziła się i wychowywała w innych warunkach społeczno-kulturowych i ekonomicznych, co sprawia, że obecnie pokolenia różnią się od siebie na wielu płaszczyznach. Osoby należące do poszczególnych pokoleń często mają odmienne podejście do życia, mogą mieć inną wizję rozwiązywania problemów w obrębie doświadczeń życiowych. Charakteryzuje ich inny sposób myślenia i odmienne doznania wynikające z interpretacji zdarzeń z innego punktu widzenia (Karmolińska-Jagodzik 2012). Wszystkie te różnice mają wpływ na ich zachowania podczas podejmowania decyzji zakupowych. W tabeli 6. zostały przedstawione cechy poszczególnych pokoleń, które charakteryzują je jako konsumentów.

Tabela 6.
Charakterystyka pokoleń konsumentów

baby boomers		X	
– dojrzały konsumenci		– telewizja jako główne źródło informacji	
– świadomość swoich nawyków konsumenckich		– ważność jakości wyrobu i tradycji	
– racjonalność decyzji zakupowych		– preferowany bezpośredni kontakt ze sprzedawcą	
– czynniki wpływu: opinie ekspertów, udokumentowane dowody			
Y		Z	
– skłonność do kupowania pod wpływem impulsu		– zainteresowanie udziałem w kampaniach interaktywnych	
– udział w różnych promocjach		– dokonywanie zakupów za pośrednictwem internetu	
– uznanie wobec oryginalności stylu i marki		– duży wpływ opinii zamieszczonych w sieci na decyzje zakupowe	
– wpływ rodziny i znajomych na decyzje zakupowe			

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rzechowska i in. (2011).

„Zetki” cenią sobie bezpieczeństwo, ale równie chętnie podróżują po świecie, są odważni, przekonani, że mają wpływ na wydarzenia w skali globalnej, pomysłowi, innowacyjni i potrafią myśleć poza schematami (Williams, Page 2010; Zajadacz 2014). Jednak mimo to, zauważono, że w porównaniu z wcześniejszymi generacjami, dziś młode osoby coraz dłużej 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, niezależność od technologii i terminowości (Naumovska, Novkovska 2018). Grabiwoda (2018) uważa, że pokolenie Z cechują również realizm oraz pesymistyczne nastawienie do rzeczywistości. „Zetki” są niepewne swojej przyszłości, martwią ich kwestie związane z dostępnością miejsc pracy, wzrostem cen — z tego też powodu odczuwają potrzebę oszczędzania (Grabiwoda 2018; 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, ponadto wybierają 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. Mają trudności z wykonywaniem zadań i opracowywaniem materiałów, jeśli nie mogą skorzystać z internetu (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).

Cechuje ich mobilność, znajomość języków obcych, otwartość na inne kultury, wielozadaniowość, jednak niełatwo jest skupić im 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 (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014; Dolot 2018). Jednak ma to swoje negatywne konsekwencje, m.in. w przenoszeniu relacji społecznych do sieci (znajomości są zawierane bardzo szybko i na krótko) oraz tym, że w wyniku natłoku informacji, między jakimi poruszają się młodzi ludzie, nie potrafią oni skupić się na jednej z nich na dłuższy czas (powoduje to powierzchowne przyswajanie informacji i problemy z koncentracją, interpretacją danych oraz konstruowaniem dłuższych wypowiedzi, gdyż język internetowy jest skrótowy i częściej używa się w nim obrazków, filmów, gifów czy emotikonów niż słów) (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 te osoby z tego pokolenia 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 je interesują. Wśród swoich rówieśników szukają uwagi i akceptacji, pragną się wyróżniać, ale nie odstawać od grupy. Są bardzo mobilne, dużo podróżują, są otwarte 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.

3.2. Uwarunkowania zachowań rynkowych pokolenia Z

Zachowanie konsumenta na rynku to spójna całość czynności, działań, postępowań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych (Sobczyk 2018). Postępowanie każdej indywidualnej osoby jako konsumenta jest uzależnione od wielu czynników, takich jak: osobiste preferencje, wpływ grupy, panujące warunki ekonomiczne czy organizowane przez przedsiębiorstwa kampanie marketingowe. Ogólnie wszystkie te determinanty można podzielić na cztery grupy: demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe i psychologiczne. Do każdej z wspomnianych kategorii należą następujące wyznaczniki (Liczmańska 2015):

- demograficzne — wiek, płeć, wykształcenie, status materialny, faza życia rodziny;
- ekonomiczne — dochody, cena, produkty, miejsce sprzedaży, reklama;
- społeczno-kulturowe — rodzina, liderzy opinii, grupy odniesienia (...);
- psychologiczne — motywy działania, potrzeby, przekonania, postawy.

Wszystkie wyżej wymienione czynniki mają wpływ na to, jaką dana osoba — jako konsument — podejmie decyzję dotyczącą zakupu w celu zaspokojenia swojej potrzeby. Przed dokonaniem wyboru — z całego zbioru dostępnych produktów — takiego, który zapewni decydentowi największą użyteczność, występuje kilka istotnych etapów związanych z procesem zakupu. Najpierw konsument uświadamia sobie potrzebę, następnie rozpoznaje możliwości zaspokojenia jej, szuka alternatyw wyboru, uwzględni własne preferencje, w końcu podejmuje decyzję (Adamczyk 2015).

Młodzi konsumenci znacznie częściej niż osoby w dojrzałym lub starszym wieku żałują dokonanych przez siebie wyborów nabywczych¹. Przyczyną takich sytuacji jest często zbyt małe doświadczenie w podejmowaniu decyzji zakupowych, jego brak lub niedokładna wiedza na temat danego produktu albo usługi. Należy tutaj również wskazać, iż cały ten proces podejmowania decyzji o wyborze określonego produktu odbywa się w zróżnicowanych warunkach społecznych, prawnych, kulturowych i ekonomicznych, które niewątpliwie mają ogromny wpływ na decyzję konsumenta o dokonaniu zakupu (Rosa 2012).

Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów najczęściej dzieli się na wewnętrzne i zewnętrzne. Do pierwszej grupy należą kwestie związane ze sferą psychiczną młodego człowieka, tzn. z jego procesami myślowymi, uczuciowymi oraz emocjonalnymi, a także uwarunkowania o charakterze personalnym, dotyczące m.in. wieku danej osoby, płci, wielkości rodziny, stylu życia, posiadanych funduszy, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Czynniki wewnętrzne postępowania młodych uczestników rynku obejmują także determinanty biologiczne, powiązane z powstawaniem potrzeb, ich rodzajem, zakresem, źródłami, co staje się motorem aktywności i zachowań rynkowych. Przy podejmowaniu decyzji przez konsumenta o dokonaniu zakupu mogą dominować — w zależności od okoliczności — takie determinanty wewnętrzne jak: emocje, motywy, postawa wobec przedmiotu zainteresowania, zaangażowanie w proces zakupu, osobiste preferencje, pewność siebie, skłonność do ryzyka czy szybkość podejmowania decyzji. Wszystkie te wyznaczniki zachowań rynkowych w przypadku młodego człowieka ujawniają się z odmienną siłą i intensywnością w poszczególnych etapach podejmowania decyzji o zakupie danego dobra lub usługi (Adamczyk 2015).

Wiek konsumentów wyraźnie wpływa na ich otwartość i akceptację światowych trendów. Młodzi konsumenci są skłonni w większym stopniu, często bezkrytycznie, przy bagatelizowaniu innych czynników, je akceptować (Szulce, Januszewski 2015). Dla pokolenia Z najistotniejsze jest zdobycie informacji — nie tylko o tym, jakie ubrania, kosmetyki bądź inne rzeczy są modne, ale przede wszystkim o tym, jak dany produkt został wytworzony. Wraz z wiekiem młodzi konsumenci szukają większej ilości informacji, ponadto nastolatki w porównaniu do młodszych dzieci wykorzystują więcej źródeł informacji przed nabyciem produktu. Reklama telewizyjna i źródła osobowe są ich najważniejszymi źródłami. Wiadomości docierające do młodych konsumentów z reklamy są weryfikowane przez źródła osobowe. Informacje pochodzące z kolei od rówieśników i rodziny są konfrontowane z przekazem zawartym w reklamie (Chrzan, Widawska-Stanisiz 2018). Mimo że telewizja jest najbardziej aktywnym medium masowym docierającym do ludzi na całym świecie,

¹ *Młodzi Polacy na zakupach. Jak i gdzie kupują?*, W: <http://www.egospodarka.pl/144525,Mlodzi-Polacy-na-zakupach-Jak-i-gdzie-kupuja,1,39,1.html> (dostęp 17.02.2022).

niezależnie od wieku, rasy czy wykształcenia, oraz dostarcza widzom informacji z różnych dziedzin wiedzy, a także rozwija zainteresowania, ma ona coraz mniejszy wpływ na zachowania dzisiejszych nastolatków (Wawrzeczko 2002–2003).

Młode pokolenie ze względu na to, że dorastało w świecie internetu i smartfonów, jest otwarte na nowe technologie i rozwiązania, a produkty nie są przez nie oceniane jedynie pod kątem ceny, ale i wartości, jakie ze sobą niosą i tego, czy są oni przywiązani do określonej marki. Potencjalna opłacalność, czyli cena, oraz ważność produktu dla konsumenta należą do grupy uwarunkowań zewnętrznych. Cena — jako wyznacznik wartości produktu — „kształtuje oczekiwania konsumentów odnośnie do jakości oferty i jednocześnie pełni funkcję wskaźnika tej jakości, co ma szczególnie duże znaczenie, gdy klient słabo zna produkt, ale jednocześnie jest świadom istnienia jakościowych różnic między markami produktów” (Sak-Skowron, Persona 2017). Osoby należące do pokolenia Z oczekują, że cena markowej rzeczy będzie racjonalna — wówczas będą one bardziej skłonne do zakupu firmowego produktu, bez odczucia przepłacenia za jego wysoką jakość (Szymczyk 2018). Przedstawiciele generacji Z oczekują innowacyjnych i technologicznie przygotowanych sklepów — są to rozwiązania pozwalające na interakcję i ciekawe doświadczenie; robiąc zakupy, jednocześnie korzystają ze swoich smartfonów dla różnych celów, takich jak porównanie cen, poznanie opinii o produkcie czy kupowanie bezpośrednio ze strony internetowej danego sklepu, w którym się znajdują².

Do zewnętrznych uwarunkowań zachowań konsumentów zalicza się również zmienne sytuacyjne — presja czasu oraz nacisk ze strony społeczeństwa, że koniecznie trzeba daną rzecz posiadać bądź w określony sposób się zachowywać. Przynależność do konkretnej grupy odniesienia zobowiązuje młodego człowieka do podporządkowania się panującym w niej normom i zasadom. Zasadniczym elementem życia każdego nastolatka jest presja, jaką wywierają na niego rówieśnicy. Znaczny wpływ na działania nastolatków ma potrzeba kontaktu i przynależności oraz aprobaty społecznej, dlatego też nastolatki łatwiej ulegają presji ze strony rówieśników, podążają raczej za tłumem, aniżeli kierują się własnym zdaniem (Zięba 2010). O postępowaniu nabywców na rynku decyduje główna grupa wpływowa, składająca się z bliskich kolegów i przyjaciół, ale przede wszystkim z członków rodziny, którzy mają duży wpływ na decyzje zakupowe konsumenta, a w szczególności na osobę w wieku nastoletnim. Rodzice jako pierwszy i najważniejszy autorytet dla dziecka mogą mieć różną siłę oddziaływania; niektórzy z nich są bardzo wyrozumiali, dając swoim pociechom więcej swobody, inni zaś — bardziej wymagający i ingerujący w decyzje zakupowe swoich nastoletnich dzieci (Oczachowska 2010).

Innym rodzajem grupy odniesienia są tzw. *grupy aspiracyjne*, czyli zbiory ludzi, do których nastoletni konsument pragnie należeć, ponieważ podziwia osoby, które należą do jednej z takich grup bądź też się z nimi identyfikuje. Aspiracyjne grupy odniesienia wpływają na decyzje konsumentów dzięki temu, że konsumenci naśladują postępowanie osób zaliczanych do tych grup. Grupy odniesienia oddziałują na postępowanie konsumentów na rynku, ingerując w akt kupna bezpośrednio bądź też pośrednio kształtując postawy kupujących (Mazur, Sznajder 1998). Dla młodzieży grupą aspiracyjną są często sportowcy, a także oso-

² Pokolenie Z zmienia handel, W: <https://handelextra.pl/artykuly/210443,pokolenie-z-zmienia-handel> (dostęp 17.02.2022).

owości ze świata filmu, muzyki czy tańca. Można tutaj zauważyć, że osoby należące do pokolenia Z — choć nie wszyscy — wzorują się na tych sławnych osobistościach, przejmując ich wzorce postępowania i postawy, hierarchię wartości oraz styl życia. W ten sposób chcą upodobnić się do swoich idoli i zyskać uznanie w oczach rówieśników, jednocześnie podnosząc poczucie własnej wartości.

Członkami grup odniesienia są osoby wpływające — bezpośrednio lub pośrednio — na społeczne zachowania innych ludzi. Takie osoby są określane mianem *liderów opinii*. Liderzy opinii są to osoby, które starają się wpływać na zachowanie nabywcy innych konsumentów w obrębie wybranej grupy produktów. Liderzy opinii dostarczają innym informacji i rekomendują produkty czy marki, dzieląc się przy tym własnymi doświadczeniami z produktami (Żbikowska 2016). Dla reprezentantów pokolenia Z najważniejsi stali się obecnie internetowi liderzy opinii, ponieważ internet wprowadził w życie wielu ludzi nową jakość, dając im nieznaną dotychczas możliwość zaspokajania potrzeb. Oferuje szeroką gamę możliwości i zróżnicowane formy aktywności, ułatwia życie, tworzy możliwość życia wirtualnego (Kolny 2016). Współczesny nastolatek szuka w internecie dla siebie inspiracji: mody, kulinarnych, zdrowotnych; a także wielu innych z różnych dziedzin życia. Bardzo ważnym źródłem informacji dla pokolenia Z są blogerzy mody, urodowi czy żywieniowi. Mają oni bardzo duży wpływ na młodych ludzi i ich decyzje zakupowe, którzy śledzą ich karierę w internecie. Wśród cech bloga jako źródła wiedzy, które cenią nastoletni internauci, można wyróżnić (Hatałska 2016):

- autentyczność autora i wiarygodność przekazu, który wpływa na świadomość człowieka oraz jego wybory;
- niezależność i subiektywna opinia — tego brakuje tradycyjnym mediom, które często muszą działać pod wpływem akcjonariuszy, polityków czy reklamodawców;
- uczciwość — przedstawianie świata takiego, jakim jest w rzeczywistości, oraz łatwy dostęp i możliwość wchodzenia w interakcje z autorem bloga, dyskusowania z nim i wymieniając się poglądami.

Blogi są miejscem, w którym szuka się różnych informacji, pomysłów i recenzji produktów, a dzięki wymienionym wyżej cechom wzbudzają one wśród konsumentów zaufanie. Przedstawiciele pokolenia Z przy podejmowaniu niektórych decyzji zakupowych sugerują się opinią i wyborami blogerów. Dotyczy to zwłaszcza dóbr luksusowych, markowych, lecz nie tylko — mogą to być również przedmioty życia codziennego tj. kawa, herbata, gadżety czy kosmetyki, pochodzące niekoniecznie z najwyższej półki i które to autor bloga poleca lub krytykuje za pośrednictwem tego wirtualnego dziennika. W dobie technologii Web 2.0 — obejmującej serwisy, których treść jest tworzona głównie przez internautów — blogi oraz coraz popularniejsze videoblogi w komunikacji międzyludzkiej mają szczególne znaczenie, ponieważ są one traktowane jako miejsce interakcji społecznych, w których ważny jest nie tylko sam komunikat, ale również jego nadawca i odbiorca. W wyniku rewolucji informatycznej „na przestrzeni kilku lat zmienił się model funkcjonowania internetu ze statycznego przeglądania stron WWW na model interaktywny, w którym użytkownicy w aktywny sposób wpływają na publikowane treści” (Szamrowski, Pawlewicz 2013).

Pojawienie się i dynamiczny rozwój serwisów społecznościowych, a także ogromny wzrost liczby użytkowników z nich korzystających na przestrzeni ostatnich 20 lat umożliwia

dziś internautom wyrażanie swojego zdania przed milionami innych osób. Ten wynalazek XXI w. jest wykorzystywany jako narzędzie komunikacji zarówno przez konsumentów — w szczególności tych najmłodszych — jak i marketingowców. Nowoczesne środki komunikacji, takie jak: blogi, fora, wiki, współdzielenie zdjęć, obrazów, plików czy serwisy społecznościowe, stają się podstawą do formowania się wirtualnych społeczności. Zjawisko to wzmocniło pozycję konsumentów wobec przedsiębiorstw, gdyż poprzez możliwość wzajemnej wymiany informacji, odbywającej się na szeroką skalę i w szybkim tempie, klienci mogą w krótkim czasie zarówno zbudować pozytywny wizerunek marki, jak i doprowadzić do jego upadku (Kowalska 2016). To właśnie w serwisach społecznościowych następuje wymiana informacji i opinii między konsumentami na temat aktualnych trendów, ciekawych wydarzeń czy oferowanych na rynku produktów bądź usług. Komunikacja w mediach społecznościowych między przedsiębiorstwem a konsumentem powinna być natomiast powiązana z mechanizmem oddziaływania zwrotnego, gdyż zdobycie informacji zwrotnej na temat wysłanego komunikatu stanowi znakomite źródło wiedzy odnośnie reakcji i opinii grupy docelowej (Szymański, Mróz-Gorgoń 2017).

Obecnie tradycyjna reklama to za mało, aby zainteresować ofertą najmłodszych konsumentów — najważniejsze jest prowadzenie z nimi stałego dialogu i budowanie wiarygodnego przekazu. Takim skutecznym narzędziem komunikacji są media społecznościowe, które kształtują postawy zakupowe dzisiejszych nastolatków, i za pomocą których mogą oni aktywnie uczestniczyć w dyskusjach, zostawiając swój komentarz. Członkowie wirtualnych społeczności są bardziej otwarci na otaczający ich świat, jak również łatwiej wyrażają swoje opinie. Jest to wynikiem tego, że świat wirtualny jest nieograniczony żadnymi barierami czasu, odległości, miejsca ani różnic kulturowych, toteż sprzyja powstawaniu takich grup społecznych (Tanaś 2016). Jest to ważna informacja dla marketerów, którzy chcąc dotrzeć ze swoim przekazem reklamowym do grupy konsumentów należących do pokolenia Z, muszą dać im możliwość współkreowania treści.

Każdy proces podejmowania decyzji zakupowej przebiega w ściśle określonych warunkach, które są związane z otoczeniem człowieka (społeczno-ekonomiczne), jak i dotyczące bezpośrednio jego osoby (demograficzne, psychologiczne). Intensywność wpływu poszczególnych czynników wewnętrznych, takich jak: wiek, płeć, styl życia, miejsce zamieszkania, zainteresowania czy potrzeby i pragnienia na decyzje zakupowe jest zróżnicowana. Zmiany, jakie nastąpiły w otoczeniu technologicznym na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat — m.in. powstanie i rozwój internetu — przyczyniły się do utworzenia wirtualnego świata, w którym dzisiejsi nastolatki bardzo łatwo i szybko się odnajdują. Efektem takiego stanu rzeczy jest to, iż największy wpływ na decyzje nabywcze przedstawicieli pokolenia Z mają opinie zamieszczane przez internautów w serwisach społecznościowych, na forach internetowych oraz na blogach. Na podstawie publikowanych w internecie opinii i ocen przedstawiciele pokolenia Z podejmują samodzielne decyzje zakupowe, a następnie dokonują oceny swojego wyboru.

Większość przedstawicieli tego pokolenia ma negatywny stosunek do reklam i deklaruje, że reklama nie ma wpływu na ich decyzje. 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 „Zetek” mają celebryci, znajomi i rodzina. Jednocześnie „Zetki” pragną być zauważani i wyróżniać się na tle innych, zatem dużą popularnością cieszą się wśród nich produkty limitowane czy personalizowane. Ponadto większość swoich pieniędzy wydają na nowe ubrania oraz technologię (OC&C Strategy Consultants 2019).

Na wybory młodych konsumentów wpływają takie czynniki, jak grupy społeczne, do których przynależą, rodzina, kultura, również moda panująca w danym momencie i dyktująca w co się ubierać, jak jeść, jak spędzać czas wolny, czyli po prostu 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). Ważnym aspektem są także tzw. liderzy opinii, którzy decydują lub namawiają odbiorcę, jakie produkty kupować, a jakich nie, zatem wpływają na zachowania konsumenckie młodego nabywcy. Liderami opinii mogą być osoby o wyższym statusie społecznym, osoby znane, popularne, które chce się naśladować, np. celebryci, blogerzy, youtuberzy, aktorzy, sportowcy. Takim liderem mogą być również osoby należące do tej samej grupy społecznej co naśladowujący ich młodzi konsumenci (Kowalska 2017).

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 zostanie dostarczony taki sam produkt, jaki jest prezentowany na zdjęciach znajdujących się na stronach sklepów internetowych oraz czy nabywca nie padnie ofiarą nieuczciwego handlarza. Z badań przeprowadzonych przez Maciejewskiego (2018) wynika, że młode osoby bardzo chętnie dokonują zakupów przez internet, ponieważ mogą tam odnaleźć szeroką ofertę produktową, ceny w sklepach internetowych są zazwyczaj niższe niż w stacjonarnych, 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) przez aplikacje mobilne, które są bardzo popularne wśród „Zetek”, a każdy produkt zakupiony online można bezproblemowo zwrócić, jeśli nie spełni ich oczekiwań lub zmienia zdanie na temat danego towaru, bo np. trafili na bardziej opłacalną ofertę w innym sklepie już po złożeniu zamówienia (Roguska, Antas-Jaszczuk 2020, Pikuła-Małowicka 2018). Ponadto Maciejewski (2018) zaznacza, że pokolenie Z sprawnie posługuje się internetowymi porównywkami cen, co ułatwia im podjęcie decyzji zakupowych. Na ich wybory wpływają opinie o produktach czy usługach znalezione w sieci, jednak warto zaznaczyć, że komentarze znajdujące się na Facebooku są dla nich dużo bardziej wiarygodne niż oceny zamieszczone na forach zrzeszających anonimowych użytkowników (Maciejewski 2018). Jednak to nie oznacza, że młodzi nabywcy całkowicie rezygnują z zakupów w sklepach stacjonarnych. Równie chętnie udają się do galerii handlowych, gdzie oprócz licznych sklepów z odzieżą, znajdują się również placówki z elektroniką, lokale ga-

stronomiczne, kawiarnie, sklepy spożywcze, księgarnie, kina, siłownie, biura podróży oraz sale zabaw dla dzieci. Przez to, że w jednym obiekcie znajduje się tak szeroka gama punktów sprzedażowych — centra handlowe są nie tylko miejscem zakupów, ale także miejscem rozrywki, spotkań towarzyskich oraz sposobem na spędzanie wolnego czasu (Basińska-Zych, Lubowiecki-Vikuk 2015). Mimo to, badacze zauważają, że w ciągu ostatnich lat aktywność zakupowa rośnie w kierunku nabywania produktów przez internet i powoli zastępuje zakupy bezpośrednie w sklepach stacjonarnych (Roguska, Antas-Jaszczuk 2020). Co ważne, młodzi nie skupiają się na lokalnych producentach, mają tak szeroki wybór dóbr i marek w internecie, że nie odczuwają potrzeby wybierania rodzimych towarów, a producenci, którzy nie interesują się przenoszeniem działalności do sieci — tracą klientów (Reszel 2020).

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). Ponadto do cech charakterystycznych dla tej grupy konsumentów zalicza się także zakupy impulsywne i mnogość transakcji dokonywanych przez internet (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2015; Kuźniar, Surmacz, Szopiński 2017). Jednak zakupy impulsywne, nieprze-myślane wywołane emocjami częściej dotyczą drobnych produktów, głównie spożywczych, również 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 2015). Młode osoby należące do generacji Z interesują się standardowymi markami znajdującymi się na rynku, które są dość popularne. Każdy produkt jest opatrzony w mniejsze lub większe logo danej marki, a „Zetki” z dużym entuzjazmem je eksponują, gdyż pozwala im to 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 (OC&C Strategy Consultants 2019). Chętnie wybierają możliwość korzystania z produktów bez konieczności ich kupowania, polegającą na wypożyczeniu, wymianie dóbr (konsumpcja kolaboratywna) (Paczka 2020).

W związku postawami proekologicznymi przedstawiciele pokolenia Z preferują środki transportu bardziej przyjazne naturze, dlatego dobro, jakim jest samochód, nie jest dla nich niezbędne, a dużo chętniej decydują się na zakup (lub wypożyczenie) roweru czy hulajnogi elektrycznej (Nieżurawska, Dziadkiewicz 2016). Generacji Z zależy na wysokim poziomie wykonania produktu i jego wydajności, jednak dla części z nich równie ważnym aspektem są korzyści ekologiczne, jakie daje dane dobro. Młodzi chętnie wybierają produkty ekologiczne jednak nie zawsze. Osoby które podążają za eko-trendem zwracają uwagę na kwestie związane z samą produkcją i to, jaki wywiera ona wpływ na środowisko naturalne. Jednakże nie zawsze są w stanie zrezygnować z plastikowych opakowań produktów, które są wszechobecne (Dębski, Borkowska-Niszczota 2020).

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. Mimo pozytywnego nastawienia do zrównoważo-

nej 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 (2015) 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” (Adamczyk 2015).

Zięba (2010) wyodrębnia podział młodych konsumentów, którzy w zachowaniach w procesie zakupu występują w roli:

- konsumenta kupującego dla siebie;
- konsumenta kupującego dla rodziny;
- konsumenta projektującego zakupy;
- konsumenta doradzającego oraz informującego o produktach.

Konsument pokolenia Z zakupów dokonuje głównie w sieci, jednak na proces decyzyjny składa się sprawdzenie informacji na temat danego dobra, przeczytanie opinii na portalach internetowych, porównanie cen w różnych sklepach internetowych. Dopiero po takiej weryfikacji produktu decyduje się na jego zakup, a jeśli towar sprostą jego oczekiwaniom i będzie z niego zadowolony, to sam chętnie wystawi pozytywną ocenę na temat użytkowania danego przedmiotu. Mimo przenoszenia zakupów do internetu, „Zetki” również chętnie odwiedzają duże centra handlowe, która są miejscem rozrywki i spotkań towarzyskich. Na ich decyzje zakupowe, oprócz opinii znalezionych w sieci, mają wpływ ich bliscy i znajomi, ale również celebryci i influencerzy, którzy polecają dane dobro czy usługę na swoim Instagramie, Facebooku czy YouTube. W czasie zakupów bywają impulsywni, jednak większe wydatki są skłonni bardziej przemyśleć. Mimo radości z wydawania pieniędzy, część pokolenia Z podchodzi racjonalnie do swoich zakupów, starając się wybierać produkty bardziej etyczne i przyjazne środowisku. Takie osoby częściej czytają etykiety na produktach, szukają informacji na temat procesów produkcyjnych i starają wybierać bardziej ekologiczne towary, które nie wpływają zbyt mocno na środowisko naturalne.

3.3. Akceptacja współczesnych trendów konsumenckich przez pokolenie Z

Na styl życia współczesnych konsumentów i trendów wśród nich obecnych bardzo mocno oddziałuje internet i wszystkie urządzenia elektroniczne, które dają możliwość dostępu do niego, czyli komputery, smartfony, tablety, smartwatche. Obecnie najbardziej popularnym jest smartfon, który każdy młody człowiek ma zawsze przy sobie, jest nieduży, lekki, wielofunkcyjny, bez problemu zmieści się w kieszeni czy torebce, a użytkownik ma stały dostęp do szerokiej skali informacji (Maciaszczyk, Rzemieniak 2018). Nowoczesne urządzenia technologiczne są tak powszechnym i niezbędnym elementem codzienności, wręcz dobrem pierwszej potrzeby jak pożywienie czy odzienie, a także niejako wyznacznikiem statusu społecznego (im droższy, lepszy sprzęt, tym wyższa pozycja nabywcy), że wyodrębniono trend

o nazwie „jedź, módl się i korzystaj z technologii”. Trend ten można zauważyć w każdej grupie wiekowej, ale szczególnie wśród młodych osób, które świata bez internetu i technologii nie miały możliwości poznać (Hatałska, Polak 2012; Borawska-Kalbarczyk 2013, Kucharska 2014).

Wśród młodych pokolenia Y i pokolenia Z najbardziej rozpowszechnionym jest trend mediów społecznościowych. Dzięki tym środkom przekazu mogą być oni w stałym kontakcie ze swoimi znajomymi oraz poznawać nowych ludzi z całego świata. To właśnie na portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy Instagram chętnie udostępniają różne treści — sami również je tworzą i oceniają, dzielą się informacjami ze swojego życia, wchodzi w dyskusje, dużo komentują, czują się całkowicie swobodnie (Gogolek 2010; Maciaszczyk, Rzemieniak 2018). Przez ogromne zainteresowanie konsumentów mediami społecznościowymi również firmy zaczęły być w tych miejscach aktywne. Chcąc zachęcić nabywców do swoich towarów, tworzą konta na portalach społecznościowych, zamieszczają reklamy, informacje o produktach i usługach, starają się tworzyć relacje z odbiorcami oraz chętnie angażują ich w procesy tworzenia swoich dóbr (Pikuła-Małachowska 2018). Jak już wcześniej było wspomniane, media społecznościowe wpływają na zachowania konsumenckie młodych ludzi i w dużym stopniu wywierają wpływ na ich decyzje zakupowe. 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, Surmacz, Szopiński 2017). Prosument nie jest biernym odbiorcą, nie chce tylko oglądać towarów, a świadomie uczestniczyć w kreowaniu produktów czy danej marki. Umie dostrzegać zalety danego przedmiotu, doskonale zdobywać informacje na ten temat, ale też nie obawia się wyrażać niezadowolonych, pytać o szczegóły czy dyskutować (Szul 2013). Prosumpcja szczególnie dotyczy osób młodych i jest sposobem na okazanie ich oczekiwań oraz wyznacznikiem ich potrzeb. Konsument współtworzy produkt zgodnie z własnymi preferencjami, dąży do spopularyzowania indywidualizacji dóbr i usług (Reszel 2020). Oprócz personalizacji produktów, prosument to także osoba korzystająca z wszelkich stanowisk samoobsługowych, takich jak bankomaty, biletomaty, kasy samoobsługowe, gdyż wykonuje czynności, do których kiedyś był zatrudniany pracownik. Obecnie łatwo i szybko można zostać obsłużonym przez samego siebie, a to niesie również 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).

Rynek, aby się rozwijać, generuje nieustannie nowsze potrzeby, które wpłyną na nabywcę i sprawią, że będzie on kupował coraz więcej towarów, nawet takich, których tak naprawdę nie potrzebuje. Według Roguskiej oraz Antas-Jaszczyk (2020), z przeglądu literatury i prezentowanych w niej badaniach wynika, że to głównie osoby młode (przedział wiekowy: 18–24) prowadzą konsumpcyjny styl życia. Szybko się nudzą, nie są stabilni na płaszczyźnie rozumienia swoich potrzeb, dlatego wciąż pragną nowych rzeczy i wrażeń, jakie mogą one im dostarczyć oraz ulegają ofertom dostępnym na rynku, nawet jeśli dany produkt nie jest im potrzebny. Ponadto bardzo ważnym aspektem dla nich jest dopasowanie się do swoich

rówieśników i aby móc czuć się częścią grupy, muszą być stale na bieżąco z nowościami, nabywając towary, które w danym czasie są uznawane przez ich środowisko za najlepsze. Z tych powodów tak dużo środków przeznaczają na nadkonsumpcję (Roguska, Antas-Jaszczuk 2020). Wraz ze wzrostem stopy życiowej społeczeństwa wzrasta poziom konsumpcjonizmu; również w Polsce coraz bardziej jest zauważalne to zjawisko, a okres wzrostu nakłada się z czasem dorastania pokolenia Z (Reszel 2020). Liczba przekazów marketingowych i coraz nowszych miejsc skupiających się na konsumpcji sprawiają, że konsument nie umie się bronić przed ciągłymi zakupami, a różnorodne oferty i możliwość szerokiego wyboru produktów traktuje jako obraz wolności (Marciniak 2016). Jednak powoli taki obraz wolności zostaje zaburzony przez ideę zrównoważonego rozwoju, która zakłada zachowanie równowagi w kwestiach ekonomiczno-gospodarczych, społecznych i środowiskowych. 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, jakie są obecnie (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, a korzyści z niego płynące odczuwają zarówno użytkownicy, którzy oszczędzają swój czas oraz 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 dalszy plan. Zauważa się zmniejszenie liczby zwolenników takiego stylu życia na rzecz współkonsumowania (Ziobrowska 2018). W 2019 r. aż co piąty młody Polak (między 16. a 24. r. 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 jedzenia, a zaoszczędzone pieniądze może przeznaczyć na poszerzanie swoich zainteresowań (Pikuła-Małachowska 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 otwarte na nowe doświadczenia, cenią swój czas, lubią poznawać nowych ludzi i preferują bardziej oszczędne formy korzystania z dóbr (Ziobrowska 2018).

Ponadto ważną kwestią dla pokolenia Z jest ekologia, co wytworzyło trend w konsumpcji zwany ekokonsumpcją. Osoby, dla których ważne są sprawy związane ze środowiskiem naturalnym, decydują się na wybieranie towarów trwałych, które posłużą użytkownikowi przez bardzo długi czas, nie interesują ich najnowsze modele produktów, nabywają i konsumują w taki sposób, aby nie szkodzić naturze, rezygnują z towarów, których produkcja wykorzystuje zbyt wiele zasobów naturalnych i wytwarza jak najmniej odpadów. Sami również starają się minimalizować marnotrawstwo żywności i segregują odpady wytworzone w ich gospodarstwach domowych (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 konsumowania generacji Z jest bardzo zróżnicowany, ukazujący niejednakowe postawy, czasem wręcz skrajne. Z jednej strony przez nadmiar bodźców, reklam i innych zabiegów marketingowych firm — 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). Większość młodych konsumentów podchodzi odpowiedzialnie i dojrzałe do swoich decyzji zakupowych, jednak przypuszcza się, że niekoniecznie kieruje nimi idea zrównoważonej konsumpcji, a raczej ich sytuacja finansowa, która niejako wywiera na nich nacisk co do ograniczenia wydatków oraz konsumpcji. Nie można jednoznacznie określić, jaki trend bardziej odbije się na ich życiu i za czym będą podążać. Jednocześnie prowadzą oni styl życia oparty o nadmierną konsumpcję i są świadomym nabywcą, który zdaje sobie sprawę z jego negatywnych wpływów, zatem możliwe, że w przyszłości będą podejmować bardziej racjonalne decyzje, gdyż informacji na temat coraz więcej można napotkać w internecie, a „Zetki” są non stop podłączeni do sieci i możliwe, że będzie ona na nich oddziaływać pozytywnie, przynajmniej w kwestiach umiaru w konsumowaniu (Roguska, Antas-Jaszczyk 2020). W związku z rozpowszechnianiem się informacji poprzez źródła masowego przekazu, świadomość społeczno-ekologiczna wciąż rośnie, klient coraz bardziej zwraca uwagę na produkt, jaki kupuje — nie tylko na jego cenę, wygląd czy użyteczność, ale również na kwestie etyczne z nim związane. Badania przywołane w pracy Nowackiego i Wasilika (2017) wskazują, że większość przebadanych internatów zadeklarowała, że są w stanie zapłacić więcej za produkty, który jest wytworzony w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny. Zauważono, że jest to tendencja wzrostowa i szczególnie zauważalna wśród młodych odbiorców należących do pokolenia Y oraz Z, a są oni najbardziej aktywni w sieci. Chętnie promują ideę zrównoważonej konsumpcji, jednak sami nie wykazują większych aktywności w tym zakresie i nie do końca starają się, aby ich własne wybory były bardziej racjonalne, przykładowo: nie bojkotują produktów firm, których polityka jest sprzeczna z tą ideą (Nowacki, Wasilik 2017).

Wśród pokolenia Z można zauważyć wiele trendów, jednak grupa odbiorców jest tak zróżnicowana, że ciężko określić, który trend najbardziej wybija się w tej generacji. Poprzez stałe podłączenie do sieci „Zetki” 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, inni wpasowują się w ten trend, jednak głównie ze względów ekonomicznych i chęci oszczędzania. Część wciąż wiedzie konsumpcyjny styl życia i z wielką chęcią chwali się tym w mediach społecznościowych, a o racjonalnym konsumowaniu tylko mówi, ale nie przekłada tego na swoje zachowania.

4. Pokolenie Z na rynku nieruchomości mieszkaniowych

4.1. Metodyka badania oraz populacja respondentów

Badaniom zachowań konsumenckich zawsze towarzyszy ryzyko nieuchwycenia natury analizowanych zjawisk. Ryzyko to wzrasta w przypadku podejmowania rozważań na temat tych z nich, które zmaterializują się w przyszłości. Dzieje się tak w związku z trudnością przewidzenia swojej przyszłej sytuacji ze strony respondentów (szczególnie istotną z perspektywy analizowanego rynku jest sytuacja materialna). Ponadto przyszłość może wydawać się im zbyt odległą. Pod uwagę należy również wziąć fakt, że postawy i preferencje konsumentów zmieniają się w czasie, a więc te dzisiaj sformułowane mogą znacząco odbiegać od przyszłego stanu faktycznego. Co więcej, sytuacja na każdym rynku może ulec zmianie, co spowoduje, że nabywcom będzie łatwiej lub trudniej zmaterializować swoje plany co do ich sytuacji mieszkaniowej. Panujące w przyszłości okoliczności, nierzadko pełne wielu niewiadomych, z pewnością zweryfikują ich dzisiejsze wyobrażenie o przyszłości.

Autorzy monografii podjęli się próby rozpoznania preferencji przedstawicieli pokolenia Z w odniesieniu do ich przyszłej i docelowej sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych. W związku z tak sformułowanym celem zaprojektowano i przeprowadzono badanie ankietowe, które rozpowszechniono za pomocą techniki CAWI na przełomie trzeciego i czwartego kwartału 2018 r. Taki dobór techniki badawczej był podyktowany faktem, iż jednym z atrybutów pokolenia Z jest łatwość w posługiwaniu się nowymi technologiami. Dobór próby do badania miał charakter nielosowy.

W założonym czasie zbierania danych pierwotnych otrzymano 421 poprawnie wypełnionych formularzy ankiety. Z racji tego, że zamierzeniem autorów w zakresie zaprezentowanej poniżej analizy było skupienie się na osobach, których docelowe plany na rynku nieruchomości mieszkaniowych obejmują zakup lub wynajem nieruchomości mieszkaniowej, z puli tej wyłączono 30 ankiet. Wynikało to z faktu, iż osoby, które wypełniły tę część kwestionariuszy zadeklarowały, iż przewidują, że ich przyszła sytuacja na rynku będzie

dotyczyła innych niż dwie powyższe alternatywy (było to np. oczekiwanie na otrzymanie spadku).

Podstawową cechą, która kwalifikowała osoby jako respondentów badania był wiek. Kwestia identyfikacji przedstawicieli pokolenia Z i wyodrębnienia momentu przejścia między tą a poprzednią generacją Y pozostaje dyskusyjna. Dzieje się tak szczególnie, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, iż niektóre z najpopularniejszych propozycji w tym zakresie zostały stworzone w oparciu o przesłanki odpowiadające uwarunkowaniom panującym w Stanach Zjednoczonych. Ponadto, zdaniem niektórych badaczy, wyodrębnienie generacji jest wytworem czysto teoretycznym, narzucającym swego rodzaju sztuczne ramy (Wujec 1999). Precyzyjne określenie przedziałów czasowych przypadających na kolejne pokolenia jest więc rzeczą niezwykle trudną, a nawet — zdaniem niektórych — niemożliwą. To utrudnienie nasila się szczególnie w odniesieniu do najmłodszych pokoleń, ponieważ w stosunku do nich brak jest wystarczającej perspektywy czasowej umożliwiającej zidentyfikowanie jednoznacznych argumentów za lub przeciw uznaniu danego momentu jako punktu zwrotnego między generacjami.

Moment przejścia między generacją baby boomers a pokoleniem X jest kwestią, co do której spora grupa badaczy wypracowała konsensus przyjmując (za amerykańskim Census Bureau), że jest nim 1964 r. Określenie kiedy natomiast doszło do przejścia między pokoleniem X i pokoleniem Y oraz między pokoleniem Y i pokoleniem Z jest już kwestią sporną. Zdaniem Straussa i Howe'a generacja baby boomers to osoby urodzone w latach 1943–1960, a kolejne generacje przypadają na lata: 1961–1981, 1982–2004 oraz od 2005 r. (Strauss, Howe 1997). Z kolei Pew Research Center propaguje następujące podejście do delimitacji pokoleń po II wojnie światowej: baby boomers — 1946–1964, pokolenie X — 1965–1980, pokolenie Y — 1981–1996 oraz pokolenie Z, do którego należą osoby urodzone w 1997 r. i później¹. Z kolei Masnick uważa, że kolejne generacje przypadają na lata: 1945–1964 (baby boomers), 1965–1984 (pokolenie X), 1985–2004 (millennials) (Masnick 2017).

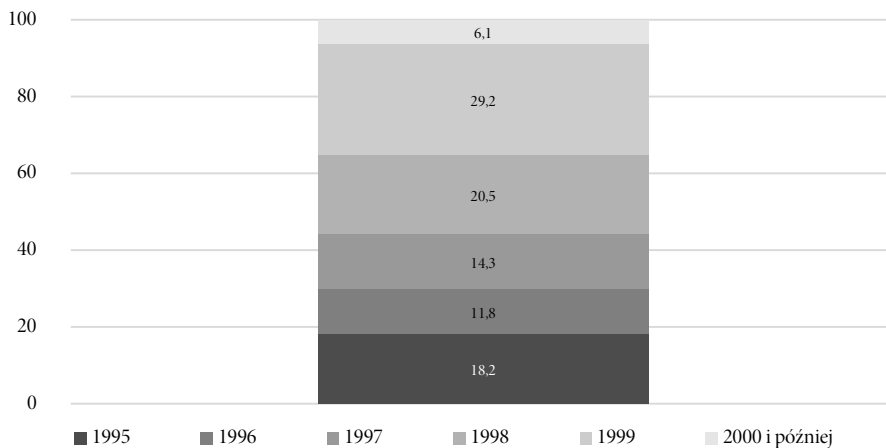
Z punktu widzenia badań podjętych w niniejszej monografii kluczowe było określenie momentu przejścia między pokoleniem Y i pokoleniem Z, biorąc pod uwagę polską perspektywę badawczą. Większość autorów badających pokolenie Z w Polsce jest zdania, że najbardziej trafnym jest przyjęcie, iż pokolenie Z zastąpiło pokolenie Y w 1990 lub 1991 r. (m.in. Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014, Świerkosz-Hołyśz 2016, Wiktorowicz, Warwas 2016) lub, że przejście to nastąpiło w 1994 lub 1995 r. (m.in. Opolska-Bieleńska 2016, Gajda 2017, Niemczyk 2019). Na potrzeby badań w niniejszej monografii przyjęto, iż pierwszym rocznikiem zaliczanym do pokolenia Z są osoby urodzone w 1995 r.

W analizowanej grupie przedstawicieli pokolenia Z największą grupę respondentów stanowiły osoby urodzone w 1999 r. (29,2%), a najmniej liczną okazała się grupa najmłodszych respondentów (urodzeni w 2000 r. i później), którą reprezentowało 6,1% osób biorących udział w badaniu (rysunek 8.). W populacji przeanalizowanych kwestionariuszy 59,8% ankiet wypełniły kobiety, a 39,2% mężczyźni.

¹ <https://www.pewresearch.org/topics/generations-and-age/> (dostęp 14.04.2022).

Rysunek 8.

Struktura wieku respondentów według r. urodzenia (N=391) (%)

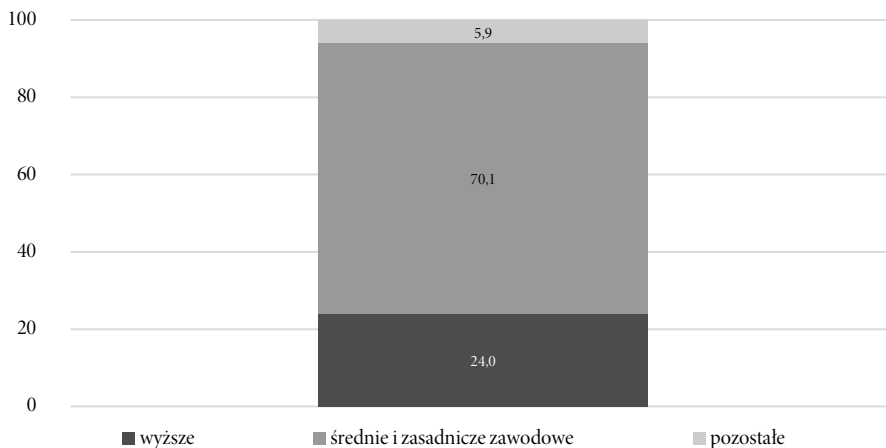


Źródło: badania własne.

W badanej populacji 24% respondentów stanowiły osoby mające wykształcenie wyższe (rysunek 9). Zdecydowana większość osób biorących udział w badaniu uczyła się lub studiowała (89,1%), podczas gdy 25,8% respondentów podejmowało pracę zarobkową, co w znacznym stopniu odpowiada specyfice młodego pokolenia w Polsce, w którym znaczna liczba osób po zdaniem egzaminie maturalnym podejmuje naukę na uczelni wyższej.

Rysunek 9.

Struktura wykształcenia respondentów (N=391) (%)

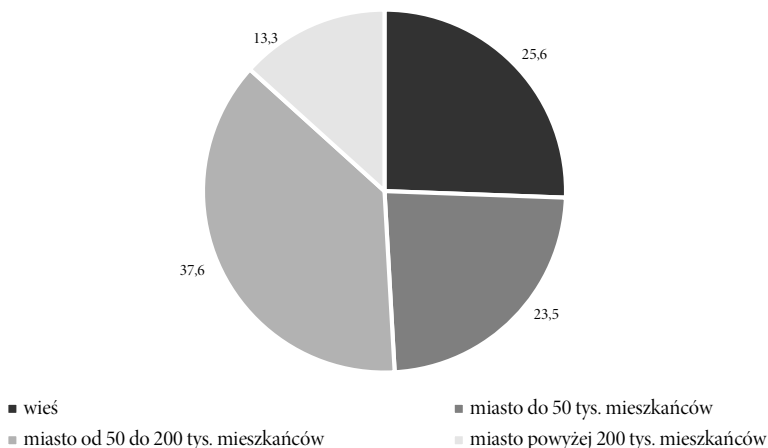


Źródło: badania własne.

Prawie 75% respondentów to mieszkańcy miast, a biorąc pod uwagę wielkość miasta najczęściej osób zamieszkiwało miasta średniej wielkości (rysunek 10.). Ich sytuacja mieszkaniowa w momencie przeprowadzania badania była zróżnicowana (rysunek 11.). Prawie 41% respondentów zamieszkiwało w domu rodzinnym, a około 35% respondentów zamieszkiwało we współwynajmowanej nieruchomości mieszkaniowej.

Rysunek 10.

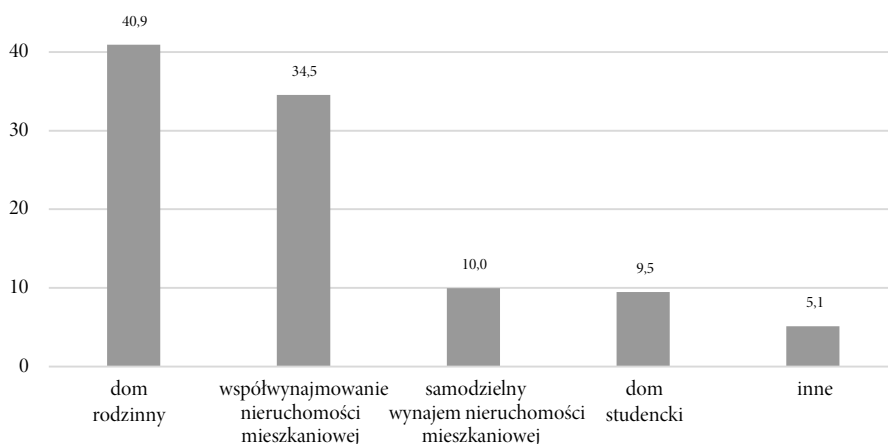
Struktura miejsca zamieszkania respondentów (N=391) (%)



Źródło: badania własne.

Rysunek 11.

Aktualna sytuacja mieszkaniowa respondentów (N=391)

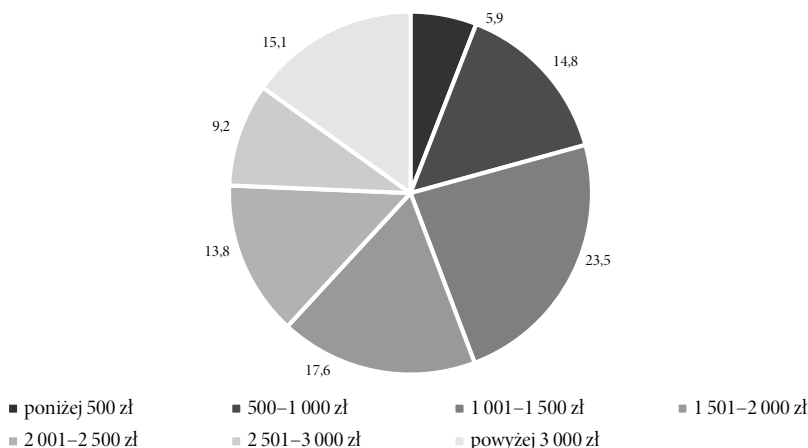


Źródło: badania własne.

Kolejna cecha profilująca respondentów, jaką jest sytuacja dochodowa, również była dość zróżnicowana w analizowanej populacji 391 osób (rysunek 12.). Prawie 21% respondentów zadeklarowało miesięczny dochód netto *per capita* na poziomie nieprzekraczającym 1.000 zł, podczas gdy około 41% respondentów określiło go na poziomie od 1.001 do 2.000 zł.

Rysunek 12.

Miesięczne dochody netto na osobę w gospodarstwach domowych respondentów (N=391) (%)



Źródło: badania własne.

Tak przedstawiająca się pod kątem profilu demograficzno-ekonomicznego grupa respondentów w toku udziału w badaniu ankietowym ujawniła szereg informacji obrazujących ich zamierzenia i preferencje dotyczące planowanej, a za razem docelowej sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych. Poszczególne fragmenty kwestionariusza ankiety odnosiły się między innymi do cech przyszłej nieruchomości mieszkaniowej, motywów kierujących zachowaniem nabywców/najemców, jak i czynników, jakie będą najprawdopodobniej kształtowały ich zachowaniem. Poznanie powyższych kwestii powinno być przede wszystkim źródłem informacji dla deweloperów, jak i podmiotów oferujących nieruchomości na wynajem. Oczywiście powinny one przy tym brać pod uwagę fakt, iż przedmiotem badania było poznanie preferencji co do przyszłej sytuacji respondentów na rynku nieruchomości mieszkaniowych, a podmiotem badania były osoby młode. Przedstawione w następnym podrozdziale wyniki badań z pewnością będą odbiegały od rzeczywistości, która zmaterializuje się na przestrzeni przyszłych dekad. Nie mniej jednak mogą one stanowić drogowskaz, a co więcej, przedmiot dalszych analiz, które z biegiem czasu powinny stać się bardziej trafne ze względu na przyjętą w nich perspektywę czasową badań.

4.2. Preferencje mieszkaniowe pokolenia Z

Podstawową kwestią z punktu widzenia przyszłości rynku nieruchomości mieszkaniowych było ustalenie, czy docelowe plany przedstawicieli pokolenia Z dotyczą zakupu nieruchomości mieszkaniowej, czy też wynajmu. Jest to istotna kwestia pozwalająca ustalić, jak te plany kształtują się w porównaniu z obecną sytuacją na rynku. Zdecydowana większość respondentów (72,4%) zakłada, że w przyszłości dokona zakupu nieruchomości mieszkaniowej na własne potrzeby, podczas gdy wynajem planuje 27,6% respondentów. Biorąc pod uwagę relatywnie słabo rozwinięty rynek najmu w Polsce na tle innych krajów Europy Zachodniej (Głuszak, Małkowska 2017), co wynika zarówno z uwarunkowań o charakterze kulturowym, jak i historycznym (Rubaszek, Czerniak 2017), uzyskany w badaniu poziom prawie 28% respondentów skłaniających się ku najmowi może stanowić przesłankę do stwierdzenia, iż w Polsce mogą zająć dość znaczące zmiany strukturalne na rynku nieruchomości mieszkaniowych.

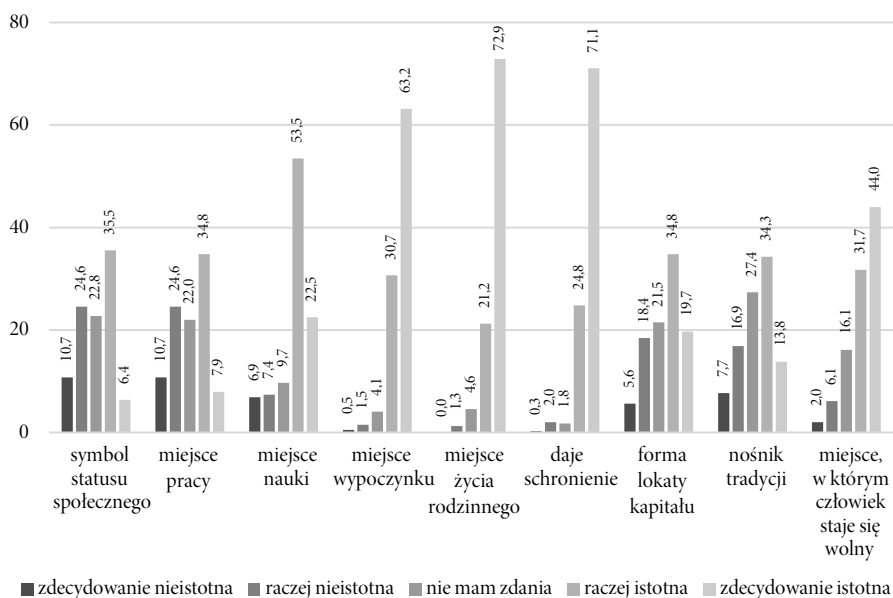
Zamieszczona poniżej szczegółowa analiza wyników przeprowadzonego badania ankietowego odnosi się tylko do tych dwóch grup respondentów (N=391). Wśród pozostałych osób, które uczestniczyły w badaniu, dominowało przekonanie, iż ich przyszła sytuacja mieszkaniowa będzie dotyczyła sytuacji, w której staną się właścicielami nieruchomości mieszkaniowej z innego źródła aniżeli jej zakup i odbędzie się to w formie darowizny lub spadku.

Według przedstawicieli pokolenia Z nieruchomości mieszkaniowe spełniają kilka kluczowych funkcji (rysunek 13.). Są one w ich odczuciu przede wszystkim miejscem, w którym toczy się życie rodzinne oraz miejscem, które daje schronienie. Znaczna część respondentów identyfikuje je również jako miejsce wypoczynku. Ponadto przedstawiciele pokolenia Z uważają, że nieruchomość mieszkaniowa jest miejscem, w którym człowiek jest wolny, co pokazuje jak bardzo jest ona związana z samoświadomością respondentów. Z uwagi na wiek badanej populacji kolejną funkcją, którą uznają oni za istotną, jest bycie miejscem nauki.

Wyraźnie mniej osób postrzega nieruchomość mieszkaniową jako formę inwestycji kapitału czy też nośnika tradycji. Co więcej, 35,3% respondentów jest zdania, że funkcja, jaką jest w przypadku nieruchomości mieszkaniowych bycie miejscem pracy, jest ich zdaniem nieistotna, a 22% respondentów nie ma w tej kwestii zdania. W kontekście współczesnego trendu panującego w gospodarkach wysokorozwiniętych, potęgowanego uwarunkowaniami pandemii COVID-19, polegającego na zwiększaniu udziału pracy zdalnej w pracy ogółem, taka postawa przedstawicieli pokolenia Z najprawdopodobniej zostanie zweryfikowana. W 2020 r. w porównaniu z rokiem poprzednim udział osób pracujących w domu wzrósł o około 30% (Muster 2022). Identyczny odsetek wskazań nieidentyfikujących funkcji jako istotnej zaistniał w badanej populacji także w przypadku nieruchomości mieszkaniowej jako symbolu statusu społecznego.

Rysunek 13.

Funkcje nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)

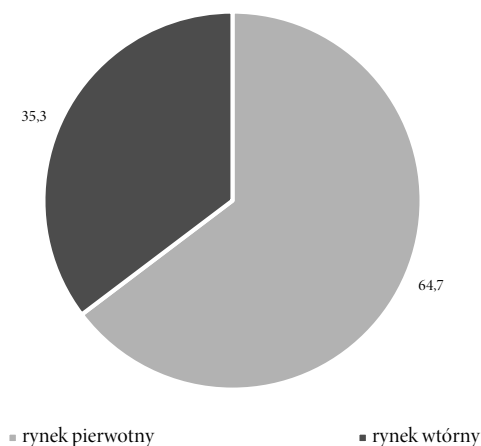


Źródło: badania własne.

Zakup nieruchomości mieszkaniowej wiąże się z koniecznością podjęcia szeregu decyzji, w wyniku których następuje doprecyzowanie okoliczności zakupu i wybór lokalu. Jedną z pierwszych kwestii rozważanych w toku poszukiwania nieruchomości mieszkaniowej z myślą o jej zakupie jest wybór rynku, w obrębie którego zostanie zrealizowana transakcja zakupu. Okazuje się, że prawie 65% respondentów deklarujących plany nabycia mieszkania jest zainteresowanych przeprowadzeniem takiej transakcji na rynku pierwotnym (rysunek 14.). Co ciekawe, nieco odmienna sytuacja panuje na polskim rynku nieruchomości mieszkaniowych (tabela 7.). W latach 2015–2018 transakcje zakupu nieruchomości mieszkaniowych odbywały się na rynku pierwotnym w między 37,3 a 39,9% przypadków. A zatem większość transakcji była realizowana na rynku wtórnym. Co więcej, specyfika rynku polskiego w odniesieniu do zakupu nieruchomości mieszkaniowych na potrzeby konsumpcyjne sprowadza się do tego, że na rynku pierwotnym około 30% zawieranych transakcji ma charakter inwestycyjny. Jednocześnie szacuje się, że na rynku wtórnym zakup nieruchomości mieszkaniowych na cele konsumpcyjne to 47% transakcji, a 8% transakcji to przypadki, w których nabywcy nabywają mieszkania w celu ich odsprzedaży z zyskiem w przyszłości. Pozostałe transakcje mają charakter inwestycyjny (NBP 2018).

Rysunek 14.

Preferencje dotyczące rodzaju rynku do zakupu nieruchomości mieszkaniowej (N=283) (%)



Źródło: badania własne.

Tabela 7.

Struktura sprzedaży lokali mieszkalnych w latach 2015–2018 (%)

Metraż (m ²)	Ogółem				Rynek pierwotny				Rynek wtórny			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
<40	24,7	24,6	24,4	24,4	19,4	19,9	20,2	20,0	28,0	27,5	27,0	27,2
40,1–60	47,0	46,8	46,6	45,2	49,9	49,5	48,5	45,8	45,2	45,2	45,6	44,7
60,1–80	20,2	20,5	20,9	21,8	21,9	22,2	23,1	25,1	19,2	19,4	19,6	19,7
80,1+	8,1	8,1	8,0	8,6	8,8	8,5	8,3	9,1	7,6	7,9	7,9	8,4
Ogółem	149 909	164 314	180 071	203 603	57 076	63 595	67 223	81 221	92 833	100 719	112 848	122 382

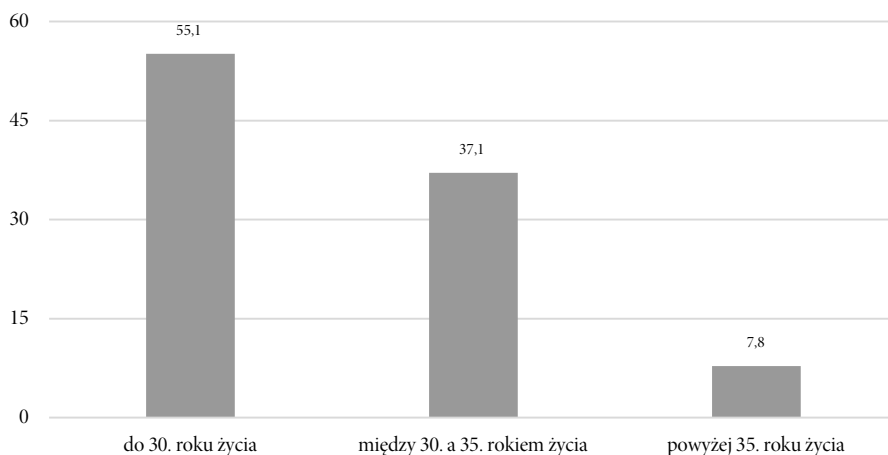
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych ze strony: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica> (dostęp 11.05.2022).

Badaną populację charakteryzuje optymizm konsumencki związany z planowanym momentem zakupu nieruchomości mieszkaniowej (rysunek 15.). Ponad 55% respondentów deklaruje, iż planują nabyć nieruchomość mieszkaniową przed 30. r. życia. Według danych NBP (2018) największą grupą nabywców na rynku pierwotnym są osoby w wieku od 31 do 40 lat – stanowią około 41% nabywców. Kolejną grupą są osoby młodsze (21–30 lat), które odpowiadają za ponad 26% sprzedanych mieszkań, a następnie osoby w wieku 41 lat i powyżej – około 33% mieszkań. Pandemia COVID-19 i wojna w Ukrainie oraz związany z nimi kryzys gospodarczy powiązany z wysoką inflacją i widmem recesji gospodarczej mogą do pewnego stopnia działać na niekorzyść pokolenia Z (wzrost cen mieszkań, wzrost cen materiałów wykończeniowych, wzrost cen usług remontowo-wykończeniowych,

utrudnienia w uzyskaniu kredytu na zakup nieruchomości, itp.), aczkolwiek z drugiej strony obawa przed dalszym wzrostem cen może skłaniać niektórych przedstawicieli pokolenia do szybszego podjęcia decyzji o zakupie nieruchomości.

Rysunek 15.

Planowany wiek zakupu nieruchomości mieszkaniowej (N=283) (%)



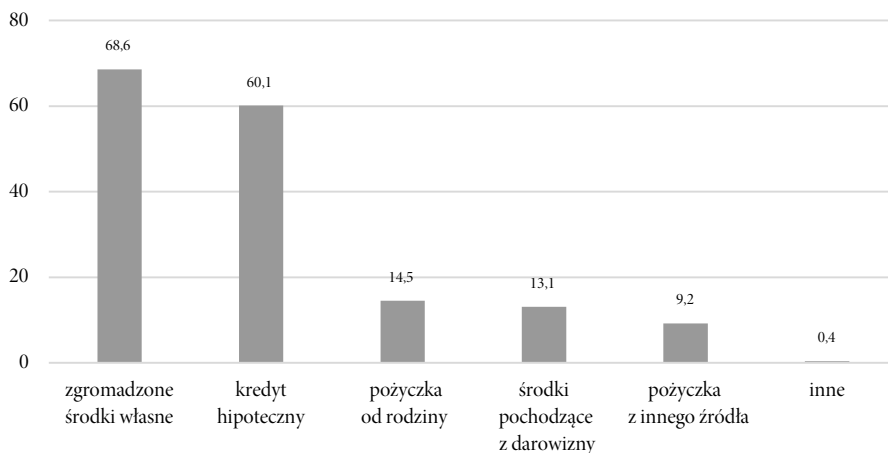
Źródło: badania własne.

Biorąc to pod uwagę, jak i fakt, że przeważająca większość osób uczestniczących w badaniu to osoby studiujące, trudno sobie wyobrazić, iż w takiej liczbie dokonają zakupu nieruchomości kilka lat po zakończeniu studiów. Być może ich konsumencki optymizm z okresu przeprowadzania badania należy tłumaczyć efektem KGOY — kids getting/growing older younger, czyli fenomenem, jakim jest przyspieszone dojrzewanie młodego pokolenia. Akronim zaczął być używany na początku lat 90. (Kurnit 2004) i odnosi się do efektu, jaki media osiągnęły przez projektowanie działań marketingowych, za których sprawą przedstawiciele pokolenia Z dojrzewają szybciej niż przedstawiciele wcześniejszych pokoleń. Wiąże się on z kształtowaniem konsumentów, ich potrzeb, preferencji oraz planów zakupowych.

Możliwość nabycia nieruchomości mieszkaniowej jest uzależniona od bieżącej i przyszłej sytuacji finansowej. Prawie 7 na 10 respondentów przewiduje, że zakup będzie możliwy dzięki zgromadzonym środkom własnym, podczas gdy około 6 na 10 respondentów planuje, że odbędzie się on w oparciu o kredyt hipoteczny (rysunek 16.). Znacznie mniej osób w badanej populacji spodziewa się, że zakupowi będzie towarzyszyła pożyczka od rodziny (14,5%) lub darowizna (13,1%).

Rysunek 16.

Planowane źródła finansowania zakupu nieruchomości mieszkaniowej (N=283) (%)

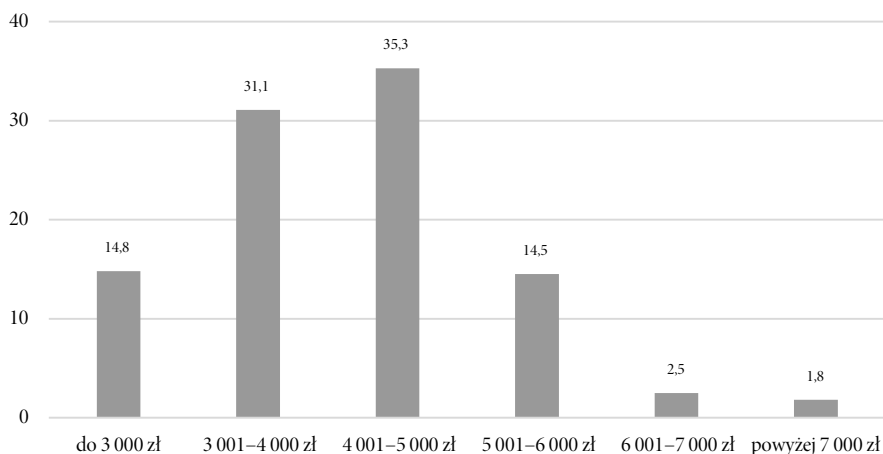


Źródło: badania własne.

Podjęcie decyzji o zakupie nieruchomości mieszkaniowej jest złożonym procesem, który dodatkowo komplikuje fakt, iż cena tego dobra jest relatywnie bardzo wysoka. Ponadto nabywca, podejmując decyzję o zakupie, angażuje swoje zasoby w ujęciu długoterminowym (Grønhaug, Kleppe, Haukedal 1987, Gibler, Nelson 2003). Z racji znaczenia ceny w procesie zakupu nieruchomości mieszkaniowej w badaniu pozyskano dane dotyczące preferencji co do ceny zakupu nieruchomości (rysunek 17.).

Rysunek 17.

Akceptowana cena zakupu mkw. nieruchomości mieszkaniowej (N=283) (%)



Źródło: badania własne.

Przedstawiciele pokolenia Z zdecydowanie preferują ceny w przedziale między 3001 i 5000 zł. Są to tzw. preferencje deklarowane, które w odróżnieniu od preferencji ujawnionych mogą znacznie odbiegać od realnych sytuacji rynkowych (Coolen, Jansen 2012). Po raz kolejny należy podkreślić fakt, iż badanie było przeprowadzane przed pandemią COVID-19 oraz wojną w Ukrainie. Oba wydarzenia miały wpływ na wzrost cen nieruchomości mieszkaniowych. Według szacunków NBP (2022) dodatnia dynamika cen mkw. mieszkania w wybranych miastach na rynku pierwotnym i wtórnym utrzymywała się kolejny kwartał z rzędu. Sytuacja odnosi się także do cen najmu długoterminowego.

Zakup nieruchomości mieszkaniowej to transakcja o specyficznym charakterze. Ze względu na charakter dobra, jakim jest dom lub mieszkanie, a więc dobro drogie i złożone, bardzo rzadko zachodzi tu możliwość testowania produktu i w razie niezadowolenia z dobra A płynne przejście do konsumpcji dobra B. Testowanie jest charakterystyczne w przypadku często kupowanych produktów, a takimi z pewnością nie są nieruchomości mieszkaniowe (Bazerman 2001). Co więcej, decyzja o zakupie nieruchomości mieszkaniowej nie ma charakteru decyzji rutynowej czy też spontanicznej. Zapada poprzedzona wydłużonym okresem poszukiwania informacji oraz oceny alternatyw. Motywy, jakie bierze się pod uwagę w toku podejmowania decyzji, są liczne i w przypadku poszczególnych nabywców ich zestaw i wagi mogą znacznie się różnić. W odniesieniu do pokolenia Z można zauważyć, że niektóre z nich są wyraźnie bardziej istotne niż pozostałe (tabela 8).

Tabela 8.

Motywy warunkujące zakup nieruchomości mieszkaniowej (N=283) (%)

Motyw	Ważność motywu				
	zdecydowanie nieistotny	raczej nieistotny	nie mam zdania	raczej istotny	zdecydowanie istotny
potrzeby mieszkaniowe członków rodziny	9,9	12,4	11,0	32,9	33,9
zmiana stanu cywilnego	8,5	19,4	9,2	41,7	21,2
pojawienie się dzieci	8,5	7,4	7,4	32,9	43,8
posiadanie dobrze płatnej pracy	2,1	4,9	7,1	34,6	51,2
poprawa standardu życia	2,1	8,1	8,8	45,2	35,7
presja otoczenia	39,9	35,7	15,5	6,7	2,1
szansa na ulokowanie wolnych środków pieniężnych	16,6	21,6	21,6	32,9	7,4
obawa przed wzrostem cen w przyszłości	13,1	27,6	29,0	23,7	6,7
możliwość zysku ze sprzedaży w przyszłości	17,3	23,7	17,3	26,9	14,8
możliwość elastycznej sprzedaży w przyszłości	15,5	23,0	20,8	29,3	11,3
możliwość uzyskania dochodów z najmu	18,4	21,9	17,7	27,2	14,8

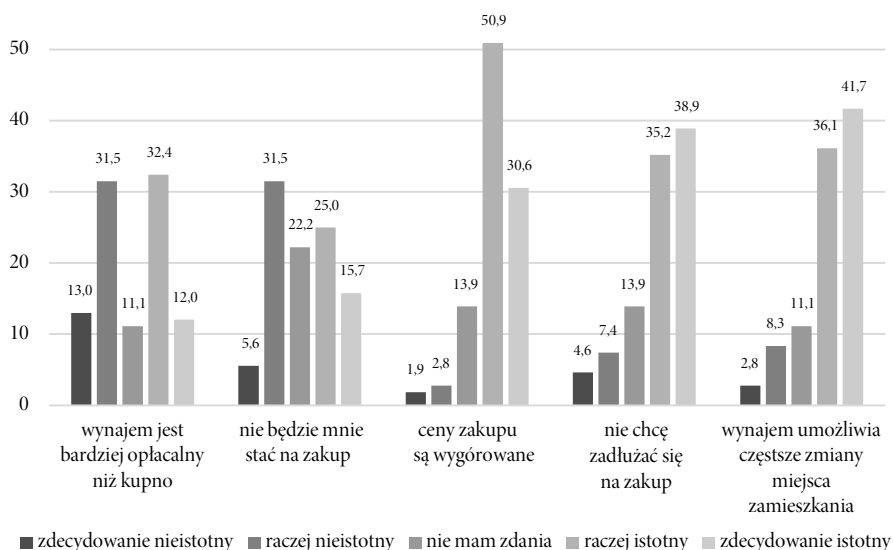
Źródło: badania własne.

Najistotniejszym motywem warunkującym zakup nieruchomości mieszkaniowej jest wśród młodego pokolenia kwestia posiadania dobrze płatnej pracy (dla 85,8% respondentów był to motyw istotny, czyli raczej istotny bądź zdecydowanie istotny). Do motywów, które za istotne uznało co najmniej 60% respondentów, należą ponadto: poprawa standardu życia (80,9%), pojawienie się dzieci (76,7%), potrzeby mieszkaniowe członków rodziny (66,8%) oraz zmiana stanu cywilnego (62,9%). Z drugiej strony, motywem, który przez przedstawicieli pokolenia Z został uznany za wyraźnie nieistotny (raczej nieistotny lub zdecydowanie nieistotny), jest presja otoczenia (75,6%).

Większość przedstawicieli pokolenia Z deklaruje docelowo zakup nieruchomości mieszkaniowej w celu zamieszkania. Jednakże niemal 28% twierdzi, że w miejsce zakupu preferuje wynajem nieruchomości mieszkaniowej. Kluczowymi powodami (rysunek 18.), dla których w taki sposób kształtują się ich preferencje, jest możliwość częstszej zmiany miejsca zamieszkania (powód istotny dla 77,8% respondentów, a przy tym zdecydowanie istotny dla 41,7%), jak i kwestie związane z finansowymi aspektami potencjalnego zakupu: brak zgody na zadłużanie się na zakup nieruchomości (74,1%, a przy tym zdecydowanie istotny dla 38,9%) oraz poczucie, że ceny nieruchomości są wygórowane (81,5%, a przy tym zdecydowanie istotny dla 30,6%).

Rysunek 18.

Czynniki decydujące o wynajmie nieruchomości mieszkaniowej (N=108) (%)



Źródło: badania własne.

Jak widać kwestie finansowe są kluczowym czynnikiem, który skłania przedstawicieli pokolenia Z do rozważania wynajmu nieruchomości w miejsce jej zakupu. Dla większości z nich (87%) akceptowana cena miesięcznego wynajmu nie powinna przekraczać kwoty 1.500 zł, przy czym 36,1% respondentów preferowałaby, gdyby kształtowała się na pozio-

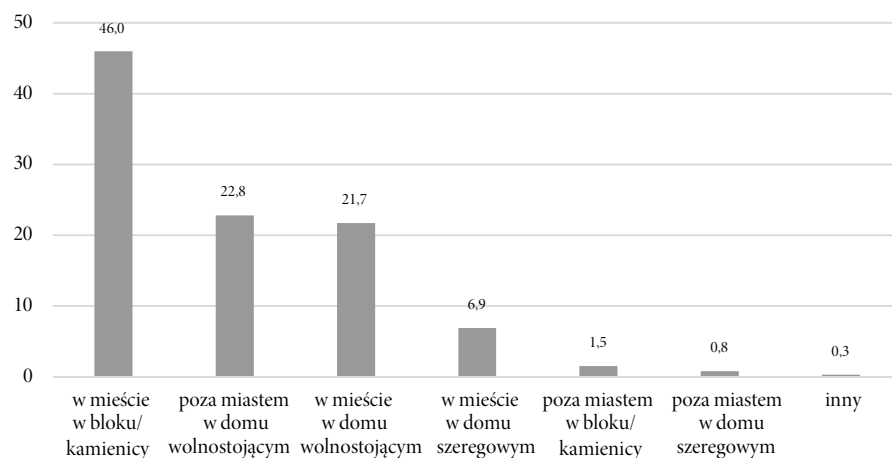
mie do 1.000 zł. Należy podkreślić, iż przeciętne wynagrodzenie w gospodarce narodowej w 2018 r. wyniosło 4585,03 zł (*Komunikat...* 2019), a zatem akceptowana wysokość miesięcznego wynajmu stanowi aktualnie około 1/3 tej kwoty. Biorąc pod uwagę bieżące ceny wynajmu wartość ta zdaje się nie do końca odpowiadać realiom rynkowym. W grudniu 2018 r. ceny ofertowe wynajmu w dziesięciu miastach Polski (Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Warszawa, Wrocław) kształtowały się na poziomie od 1.105 do 2.094 zł za mieszkanie do 38 mkw., 1.572–2.836 zł za mieszkanie od 38 do 60 mkw. i 2.252–4.408 zł za mieszkanie powyżej 60 mkw.²

Nieruchomość mieszkaniowa jest dobrem, na które składa się wiele cech. Poznanie preferencji potencjalnych nabywców czy też najemców jest istotną kwestią z punktu widzenia zarówno deweloperów, jak i osób zainteresowanych zakupem nieruchomości na cele inwestycyjne. Określenie, jak kształtują się w tym względzie preferencje przedstawicieli pokolenia Z powinno dla tych podmiotów stanowić ważne źródło informacji mających wpływ na przyszłe decyzje na rynku.

Jednym z podstawowych kryteriów wyboru nieruchomości mieszkaniowej jest jej typ w powiązaniu z lokalizacją. W tym zakresie pokolenie Z deklaruje (rysunek 19.), iż preferowałoby zamieszkiwanie w mieście w bloku lub też kamienicy (46% respondentów). Jest to zdecydowanie najbardziej liczna grupa, gdyż kolejne z nich preferują zamieszkiwanie w domu wolnostojącym poza miastem (22,8%) oraz w domu wolnostojącym w mieście (21,7%). Co do konkretnej lokalizacji w obrębie miasta pokolenie Z deklaruje, iż najbardziej pożądaną lokalizacją byłoby osiedle graniczące z centrum miasta. W dalszej kolejności wskazują z kolei osiedle peryferyjne oraz centrum miasta.

Rysunek 19.

Preferowany typ nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)



Źródło: badania własne.

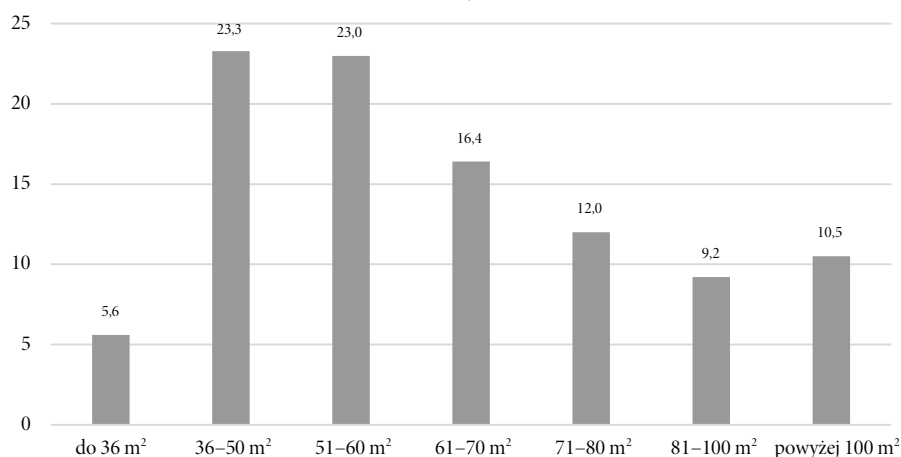
² <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ceny-ofertowe-wynajmu-mieszkan-grudzien-2018-Raport-Bankier-pl-7633430.html> (dostęp 14.04.2022).

Wielkość nieruchomości mieszkaniowej jest zasadniczą cechą, którą kierują się nabywcy, jak i najemcy nieruchomości mieszkaniowych. Dzieje się tak, gdyż warunkuje ona cenę, jaką muszą zapłacić za bycie właścicielem bądź najemcą. Metraż jest pierwotną cechą nieruchomości, od której zależy jej cena. Dopiero w dalszej kolejności wpływ na cenę wywiera lokalizacja czy też standard wykończenia.

Pokolenie Z jest dość zróżnicowaną grupą potencjalnych nabywców czy też najemców na rynku nieruchomości. Mniej więcej połowa badanych (rysunek 20.) stwierdziła, iż docelowo jest zainteresowana nieruchomością o powierzchni nieprzekraczającej 60 mkw. Najbardziej liczne segmenty konsumentów, jeśli weźmie się pod uwagę preferencje co do powierzchni nieruchomości, to osoby, które wskazują powierzchnię między 36 i 50 mkw. (23,3%) oraz między 51 i 60 mkw. (23,3%)

Rysunek 20.

Preferowana wielkość nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)

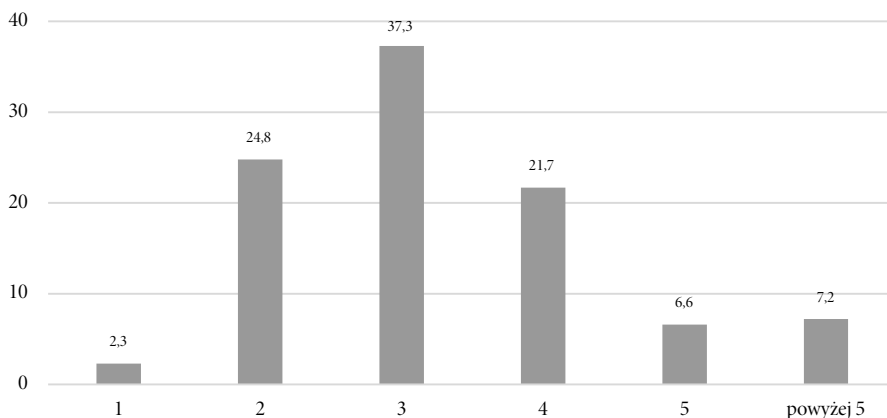


Zródło: badania własne.

Preferencje dotyczące metrażu nieruchomości mieszkaniowej wśród przedstawicieli pokolenia Z znajdują odzwierciedlenie w ich preferencjach dotyczących liczby pokoi (rysunek 21.). 37,3% respondentów deklaruje, iż docelowo chciałaby zamieszkiwać w mieszkaniu lub domu, na który składają się 3 pokoje. Odpowiednio 24,8% i 21,7% młodych konsumentów wskazuje, iż jest zainteresowanych nieruchomością z 2 lub 4 pokojami. Co więcej, różnica w wielkości między grupą osób preferujących posiadanie kuchni jako osobnego pomieszczenia a grupą osób optujących za kuchnię w formie aneksu wynosi 15 pp. Wydaje się więc, że forma, w jakiej zaprojektowana jest kuchnia nie należy do bardzo istotnych czynników wyboru nieruchomości mieszkaniowej z punktu widzenia przedstawicieli pokolenia Z.

Rysunek 21.

Preferowana liczba pokoi w nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)

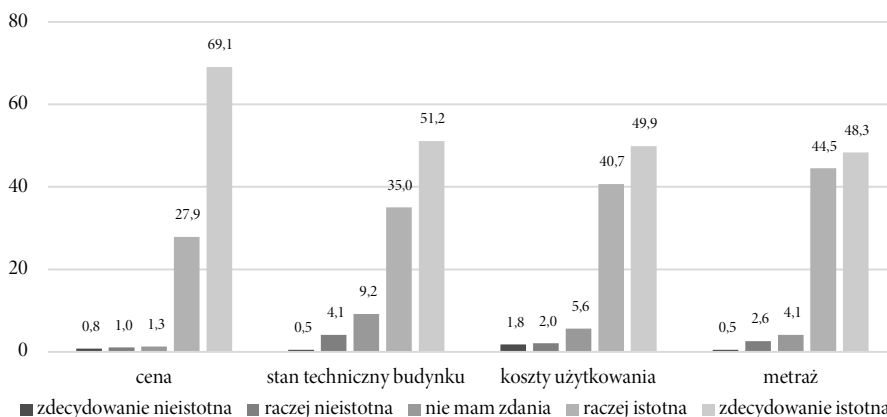


Źródło: badania własne.

W przypadku każdej transakcji zakupu lub wynajmu nieruchomości mieszkaniowej kreowany jest indywidualny zestaw czynników wywierających wpływ na decyzję wraz z przyporządkowanymi im wagami. W przypadku pokolenia Z oraz cech nieruchomości mieszkaniowej związanych z kwestiami finansowymi i cechami fizycznymi nieruchomości wyraźnie widać, iż część z nich jest zdecydowanie bardziej istotna (rysunki 22–23.). Mowa tu o: cenie (czynnik istotny dla 96,93% respondentów, przy czym zdecydowanie istotny dla 69,05% respondentów), stanie technicznym budynku (istotna kwestia dla 86,2% respondentów), kosztach użytkowania (istotna kwestia dla 90,6% respondentów) oraz metrażu (istotna kwestia dla 92,8% respondentów).

Rysunek 22.

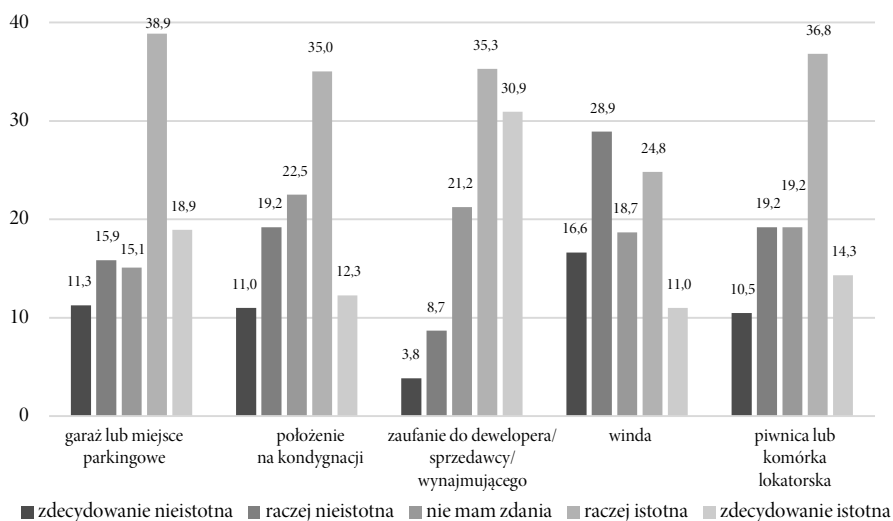
Istotność cech nieruchomości mieszkaniowej w procesie wyboru cz. I (N=391) (%)



Źródło: badania własne.

Rysunek 23.

Istotność cech nieruchomości mieszkaniowej w procesie wyboru cz. II (N=391) (%)



Źródło: badania własne.

Spośród pozostałych rozważanych w tym zakresie czynników istotną rolę w procesie podejmowania decyzji o zakupie lub wynajmie zdaje się pełnić kwestia zaufania do dewelopera, sprzedawcy czy też wynajmującego.

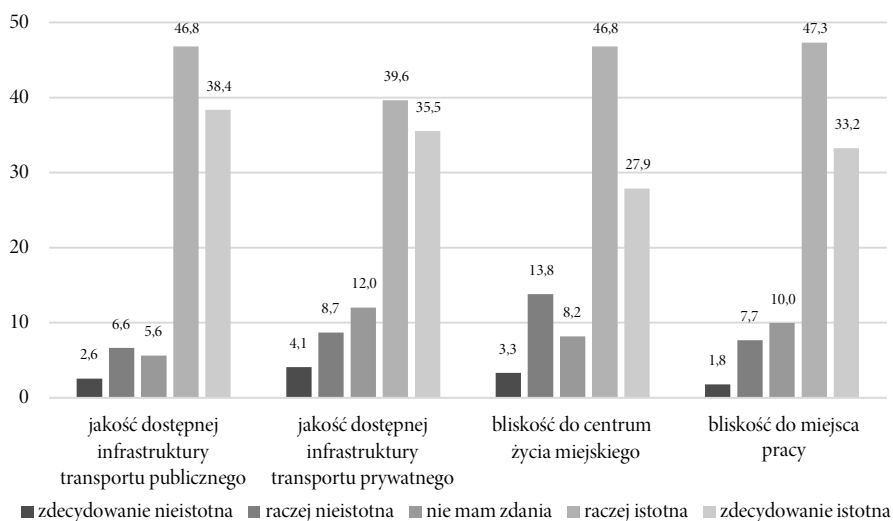
W toku procesu podejmowania decyzji na rynku nieruchomości mieszkaniowych zarówno nabywcy, jak i najemcy kierują się także zestawem czynników, które wykraczają poza omówione powyżej klasyczne czynniki odnoszące się do ceny, kosztów użytkowania czy też cech fizycznych nieruchomości. W swoich decyzjach biorą oni również pod uwagę kwestię lokalizacji. Dzieje się tak, gdyż determinuje ona jakość życia, na którą składają się mobilność, bliskość obiektów użytku publicznego, jak i kwestie społeczne (rysunki 24–26.).

Spośród czynników przynależących do grupy opisującej mobilność właściciela czy też najemcy pokolenie Z przykładą dużą wagę do jakości dostępnej infrastruktury transportowej (zarówno publicznej, jak i prywatnej). Ponadto, dla większości z nich istotną kwestią jest, aby nieruchomość mieszkaniowa była zlokalizowana blisko miejsca pracy, jak i centrum życia miejskiego (ten drugi czynnik pozostaje poniekąd w zgodzie z deklaracjami respondentów co do położenia nieruchomości w obrębie miasta).

W odniesieniu do bliskości obiektów użytku publicznego respondenci cenią sobie bliskość sklepów (czynnik zdecydowanie istotny dla 35% respondentów a raczej istotny dla 48,3% z nich), a także bliskość obiektów edukacyjnych (wynik zrozumiały z racji młodego wieku i potencjalnych planów posiadania potomstwa) oraz bliskość terenów zielonych. Wiek respondentów znalazł odzwierciedlenie także w stosunku pokolenia Z do kwestii bliskości nieruchomości mieszkaniowych od placówek zdrowia, gdzie jest to czynnik zdecydowanie istotny tylko dla 15,1% osób biorących udział w badaniu.

Rysunek 24.

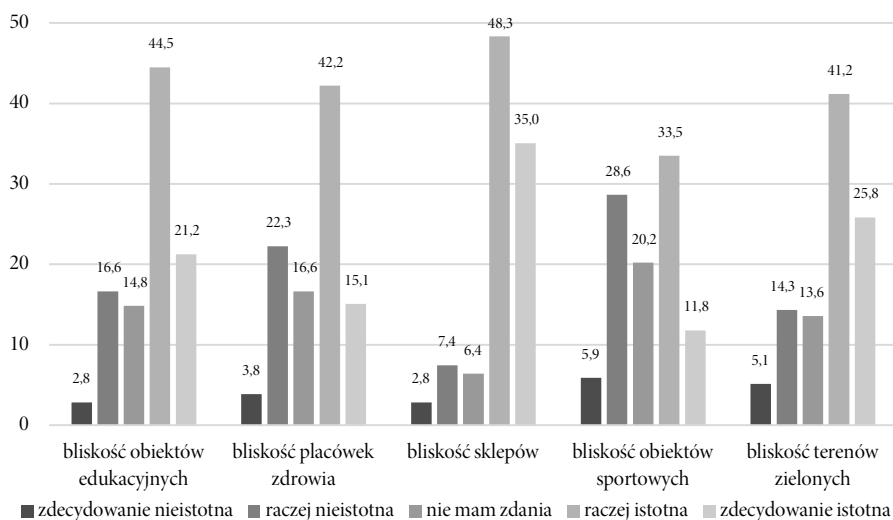
Mobilność jako czynnik wyboru lokalizacji nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)



Źródło: badania własne.

Rysunek 25.

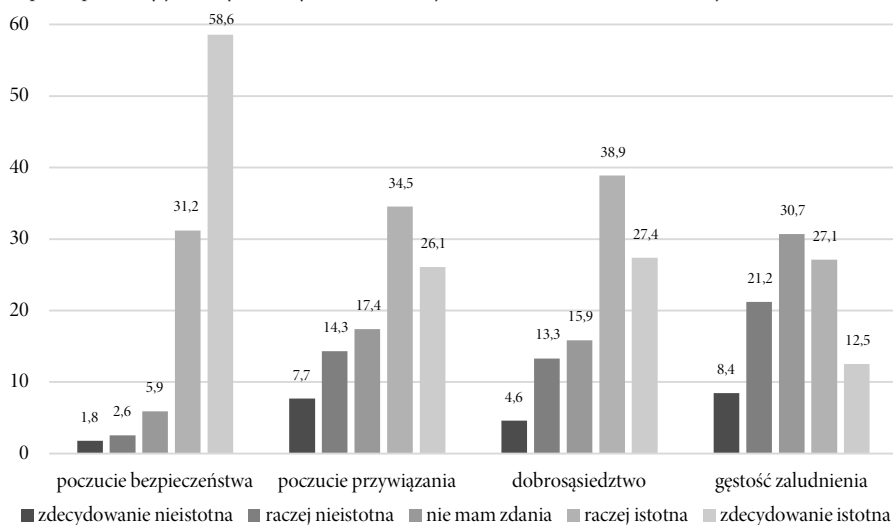
Bliskość obiektów użytku publicznego jako czynnik wyboru lokalizacji nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)



Źródło: badania własne.

Rysunek 26.

Kapitał społeczny jako czynnik wyboru lokalizacji nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)



Źródło: badania własne.

Poszczególne z rozważanych kwestii społecznych składających się na cechy lokalizacji, w której mieści się nieruchomość mieszkaniowa mają dla pokolenia Z różną istotność. Zdecydowanie najbardziej ważne dla nich jest poczucie bezpieczeństwa związane z daną lokalizacją (cecha zdecydowanie istotna dla 58,6% respondentów, a raczej istotna dla 31,2% respondentów). Poczucie przywiązania do miejsca oraz dobrosąsiedztwo w oczach pokolenia Z charakteryzuje zbliżony poziom ważności, natomiast gęstość zaludnienia jest najmniej istotnym czynnikiem wchodzącym w skład kapitału społecznego, jaki jest generowany wokół nieruchomości mieszkaniowej.

Pokolenie Z ma dość wyraźnie sprecyzowane preferencje odnośnie swoich docelowych planów na rynku nieruchomości mieszkaniowych, a wyniki uzyskane w toku przeprowadzonego badania ankietowego pozostają w zgodzie z cechami, jakimi odznaczają się młodzi ludzie z racji fazy cyklu ich życia. Jednakże sformułowane w przedstawionych powyżej wynikach badania docelowe plany oraz opisane preferencje należy jednak przyjąć z pewną dozą ostrożności. Po pierwsze, mają one charakter zamierzeń. Po drugie, można uznać, że wiedza przedstawicieli pokolenia Z na temat rynku nieruchomości mieszkaniowych może być na ten moment ograniczona. Po trzecie, podczas pandemii COVID-19 nastąpiły zmiany na wielu rynkach, których efekty mogą okazać się długofalowe, przez co mogą one mieć wpływ na obecne i przyszłe zachowania młodych nabywców na rynku nieruchomości. Dopiero dokładna analiza rynku i własnej sytuacji finansowej, która poprzedzi decyzję o zakupie bądź wynajmie nieruchomości, doprowadzi do urealnienia przedstawionych w tym podrozdziale planów i przełożenia ich na rzeczywistość.

4.3. Przyszłość rynku nieruchomości mieszkaniowych w kontekście potrzeb i preferencji pokolenia Z

Wraz z upływem czasu pokolenie Z odgrywa coraz większą rolę w gospodarce. Wzrost jego znaczenia w ekosystemie gospodarczym jest wynikiem generowania przez nie coraz większego popytu wraz z wkraczaniem w kolejne etapy cyklu życia. Wartość popytu zgłaszanego przez przedstawicieli tego pokolenia ulega zmianom, podobnie jak jego rozkład na poszczególne rynki, na których jest on realizowany. Procesy te powodują, że pokolenie Z wywiera coraz większy wpływ na niektóre rynki, podczas gdy na innych jego popyt maleje bądź wygasa.

Popyt ze strony pokolenia Z będzie kluczowym w rozwoju wielu rynków w najbliższych latach i dekadach. Należy do nich niewątpliwie zaliczyć rynek nieruchomości mieszkaniowych. Wraz z wkraczaniem w dorosłość młodzi konsumenci podejmują pierwsze decyzje związane z ich sytuacją mieszkaniową i formułują plany dotyczące docelowej formy zamieszkania.

Związek między pokoleniem Z a rynkiem nieruchomości mieszkaniowych nie ma jednak charakteru zależności o charakterze jednokierunkowym. Z jednej strony jego popyt na nieruchomości mieszkaniowe (materializujący się w formie wynajmu lub zakupu nieruchomości) jest istotnym czynnikiem rozwoju rynku nieruchomości mieszkaniowych. Z drugiej jednak, sytuacja na rynku nieruchomości mieszkaniowych determinuje jakość życia przedstawicieli analizowanego pokolenia. W związku z powyższym przyszłość rynku nieruchomości mieszkaniowych należy z całą pewnością rozpatrywać, biorąc pod uwagę potrzeby i preferencje pokolenia Z. Z drugiej strony, dobrostan pokolenia Z jest uzależniony od zadowolenia z życia.

Sytuacja mieszkaniowa jest bardzo istotnym czynnikiem kształtującym jakość życia, a decyzje podejmowane przez konsumentów na rynku nieruchomości mają swoisty charakter, który różni się od przypadku dóbr szybko zbywalnych. Różnica ta wynika z następującej kwestii — wydatki związane z zakupem nieruchomości mają zazwyczaj charakter inwestycji długoterminowej, która nierzadko stawia kupującego w pozycji osoby zadłużonej wobec instytucji finansowej (w innej sytuacji znajdują się osoby wynajmujące nieruchomości mieszkaniowe, lecz i w ich przypadku wydatki związane z wynajmem stanowią istotną pozycję wydatkową w budżecie).

Decyzja, jaką podejmują konsumenci na rynku nieruchomości mieszkaniowych, jest decyzją strategiczną, która wpływa na ich sytuację finansową w długim okresie. Nieruchomość mieszkaniowa w chwili zakupu staje się składnikiem majątku i jego najważniejszym dobrem trwałym. Określenie zakupu nieruchomości mianem decyzji strategicznej wynika z następujących jej cech (Kos Koklič, Vida 2009):

- duże zaangażowanie nabywcy w procesie zakupu,
- długoterminowe zaangażowanie zasobów,
- okrojenie budżetu na inne dobra i usługi.

Nieruchomości mieszkaniowe są specyficznym rodzajem dobra, a decyzja nabywców o ich zakupie lub wynajmie obciążona jest ryzykiem, którego wpływ na gospodarstwo do-

mowe może trwać dziesięciolecia. Na podstawie literatury przedmiotu (m.in. Mitchell 1999, Chaudhuri 2002) można stwierdzić, że nabywcy postrzegają ten zakup za bardzo ryzykowny.

Zachowania nabywców na rynku nieruchomości mieszkaniowych są determinowane przez specyfikę tego rynku, co ujawnia się na poszczególnych etapach zakupu. Przykładem tego jest etap poszukiwania, gromadzenia i analizy informacji, na podstawie której następuje decyzja o zakupie. Inaczej niż w przypadku większości nabywanych dóbr, zakup nieruchomości nie jest oparty wyłącznie o informacje zgromadzone w pamięci nabywcy (Gibler, Nelson 2003).

Przyszłość młodych osób na rynku nieruchomości mieszkaniowych będzie do pewnego stopnia zależała od dostępności wsparcia publicznego dedykowanego na cele mieszkaniowe. W Polsce funkcjonowały i nadal funkcjonują programy mieszkaniowe, których założeniem jest wsparcie uczestników rynku nieruchomości. Biorąc pod uwagę okres po 2006 r., można zaliczyć do nich programy: *Rodzina na Swoim*, *Budownictwo Socjalne*, *Mieszkanie dla Młodych*, *Mieszkanie Plus (M+)*, *Fundusz mieszkań na wynajem*, *Mieszkanie na start* (Kisiel, Zielińska-Szczepkowska, Dzieżyk 2021). O tym jak ważne z punktu widzenia funkcjonowania rynku nieruchomości jest wsparcie przedstawicieli młodego pokolenia w kwestii zakupu nieruchomości mieszkaniowych świadczyć może fakt, iż wraz z zakończeniem programu *Mieszkanie dla Młodych* (2014–2018) zauważalny na rynku był spadek sprzedaży mieszkań tańszych (NBP 2019). Dzięki programom tego typu część nabywców otrzymuje pomoc, która okazuje się niezbędna, aby mogła być w przypadku tych nabywców mowa o zakupie nieruchomości mieszkaniowej.

Aktualnie obowiązującym dokumentem o charakterze strategiczno-prawnym, w którym zapisano główne kierunki realizacji polityki mieszkaniowej państwa do 2030 r. jest *Narodowy Program Mieszkaniowy*. Jego trzy główne cele to (*Narodowy Program Mieszkaniowy* 2016):

- zwiększenie dostępu do mieszkań dla osób o dochodach uniemożliwiających nabycie lub wynajęcie mieszkania na zasadach komercyjnych;
- zwiększenie możliwości zaspokojenia podstawowych potrzeb mieszkaniowych osób zagrożonych wykluczeniem społecznym ze względu na niskie dochody lub szczególnie trudną sytuację życiową;
- poprawa warunków mieszkaniowych społeczeństwa, stanu technicznego zasobów mieszkaniowych oraz zwiększenie efektywności energetycznej.

Wpływ władz na rynek nieruchomości mieszkaniowych ma wieloaspektowy charakter. Poza wspomnianą powyżej możliwością tworzenia programów finansowego wsparcia dla nabywców i najemców, władze są odpowiedzialne za tworzenie ustawodawstwa, które reguluje rynek. Poza tym władze publiczne pełnią także aktywną rolę w zaspokajaniu potrzeb

mieszkaniowych. Instytucją powołaną w tym celu w 2017 r. jest Krajowy Zasób Nieruchomości (KZN)³.

Oceny skuteczności i efektywności funkcjonowania programów wsparcia obywateli w kwestiach mieszkalnictwa są zróżnicowane. Z punktu widzenia samych zainteresowanych — obywateli — bywa ona bardzo negatywna. W badaniu przeprowadzonym przez Kisiela, Zielińską-Szczepkowską i Dzieżyk (2021) 66% respondentów, do których zaliczały się osoby deklarujące plan zakupu nieruchomości mieszkaniowej (domu lub mieszkania) stwierdziło, że „rząd nie wspiera swoich obywateli wystarczająco w sprawach związanych z mieszkalnictwem”.

Poza wsparciem systemowym pochodzącym z programów rządowych przyszłość rynku nieruchomości mieszkaniowych w kontekście potrzeb i preferencji pokolenia Z będzie uzależniona od sytuacji na rynku kredytowym, którą kreuje NBP wraz z bankami prowadzącymi akcję kredytową oraz innymi instytucjami funkcjonującymi w systemie finansowo-bankowym w Polsce. W tym zakresie istotne będzie w jakim kierunku będzie podążała prowadzona przez NBP i Radę Polityki Pieniężnej polityka, która wyznacza limity stóp procentowych. Oczywiście ich polityka jest uzależniona od panującej sytuacji makroekonomicznej oraz wynikającej z niej stabilności finansowej systemu. Ponadto dostępność kredytów dla osób należących do pokolenia Z będzie wynikała z kierunku zmian kryteriów udzielania kredytów oraz warunków ich udzielania (w przypadku złagodzenia będą one bardziej powszechnie dostępne, a w przypadku zaostrzenia dostęp do nich będzie ograniczony).

Wreszcie przyszła sytuacja na rynku nieruchomości mieszkaniowych, a wraz z nią sytuacja pokolenia Z występującego na rynku w roli nabywców lub najemców, będzie w dużej mierze także uzależniona od podaży mieszkań dostępnych na rynku, a z drugiej strony popytu na nie. Ograniczona podaż oznacza, że sprzedawcy/wynajmujący zajmują bardziej korzystną pozycję na rynku, co prowadzi do wzrostu cen, a przez to może mieć negatywny wpływ na dostępność nieruchomości dla pokolenia Z. To, w jaki sposób będą kształtowały się podaż i popyt nieruchomości na rynku, jest wypadkową wielu czynników, na które wpływ ma szerokie grono uczestników rynku.

³ Idea jego powstania nawiązuje do zapisów Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, która nakłada na władze publiczne obowiązek prowadzenia polityki sprzyjającej zaspokojeniu potrzeb mieszkaniowych obywateli, a do jego kluczowych zadań należy (*Ustawa z dnia 20 lipca 2017 r. o Krajowym Zaspokojeniu Potrzeb Mieszkaniowych*): gospodarowanie nieruchomościami wchodzącymi w skład KZN; tworzenie warunków zwiększających dostępność mieszkań; podejmowanie działań w celu realizacji, na nieruchomościach wchodzących w skład KZN, inwestycji mieszkaniowych; tworzenie warunków ułatwiających powstawanie mieszkań socjalnych (lub ich współfinansowanie); tworzenie warunków do poprawy funkcjonowania społecznego budownictwa czynszowego; finansowanie/współfinansowanie, na nieruchomościach wchodzących w skład KZN, realizacji uzbrojenia technicznego terenu lub podejmowanie innych działań ułatwiających taką realizację; przygotowanie nieruchomości wchodzących w skład KZN, w szczególności podejmowanie działań podnoszących ich walory gospodarcze; podejmowanie działań w celu zapewnienia, że nieruchomości przeznaczone przez KZN pod budownictwo mieszkaniowe mogą być zabudowane budynkami mieszkaniowymi, a następnie użytkowane w sposób prawidłowy i niezagrażający bezpieczeństwu oraz zdrowiu mieszkańców; udzielanie finansowego wsparcia prowadzącego do zwiększenia dostępności mieszkań dla gospodarstw domowych.

Zakończenie

Przyszłość jakiegokolwiek rynku jest wypadkową działania szeregu czynników. Podejmując się próby jej prognozowania należy mieć na uwadze, że poczynione założenia mogą być dalekie od rzeczywistości, która się zmaterializuje. Nie inaczej jest w przypadku rynku nieruchomości mieszkaniowych, którego przyszłość jest uzależniona od szerokiego spektrum determinant, począwszy od uwarunkowań makroekonomicznych, a skończywszy na skali mikro, na którą składają się zachowania pojedynczych podmiotów uczestniczących w rynku.

Będąc przedmiotem tej monografii kwestia preferencji pokolenia Z w odniesieniu do zachowań na rynku nieruchomości mieszkaniowych jest swego rodzaju próbą prognozy oczekiwań, jakie przedstawiciele najmłodszego pokolenia będą mieli wobec dostępnej na rynku oferty w perspektywie średnio- i długookresowej. Przeprowadzone na potrzeby niniejszej książki badanie wymagało od respondentów (przedstawicieli pokolenia Z) określenia swoich preferencji dotyczących bycia nabywcą na analizowanym rynku. W obliczu aktualnych wydarzeń o charakterze gospodarczym, demograficznym i geopolitycznym należy spodziewać się, iż nakreślone w monografii plany przedstawicieli pokolenia Z ulegną korekcji w momencie, gdy będą na etapie poszukiwania nieruchomości mieszkaniowej w celu jej zakupu na własne potrzeby.

Badanie decyzji odnoszących się do zakupu dóbr trwałych generujących znaczne koszty w budżecie, jakimi są między innymi nieruchomości mieszkaniowa lub samochód, umożliwia poznanie specyfiki zachowań konsumenckich, a tym samym poszerzenie wiedzy w tym zakresie. Wiedza z zakresu profilu preferencji poszczególnych segmentów klientów jest kluczowym aspektem tworzenia oferty rynkowej. Pokolenie Z, z uwagi na jego zróżnicowanie, jest specyficzną i jednocześnie ciekawą populacją, która będzie stanowiła coraz bardziej istotną grupę nabywców i najemców na rynku nieruchomości. Rozpoznanie preferencji, motywów zachowań na tym specyficznym rynku jest istotnym zagadnieniem poznawczym z walorami aplikacyjnymi. Badani respondenci będący źródłem informacji z zakresu przyszłych zachowań na rynku mieszkań, zgodnie z treścią swoich deklaracji, będą czynnymi uczestnikami tego rynku. Na podstawie przeprowadzonych analiz można sformułować następujące wnioski:

1. Zdecydowana większość respondentów (72,4%) zakłada, że w przyszłości dokona zakupu nieruchomości mieszkaniowej na własne potrzeby, podczas gdy wynajem planuje 27,6% respondentów.
2. Najistotniejszym motywem warunkującym zakup nieruchomości mieszkaniowej wśród młodego pokolenia jest kwestia posiadania dobrze płatnej pracy (dla 85,8% respondentów był to motyw istotny, czyli raczej istotny bądź zdecydowanie istotny). Do motywów, które za istotne uznało co najmniej 60% respondentów należą ponadto: poprawa standardu życia (80,9%), pojawienie się dzieci (76,7%), potrzeby mieszkaniowe członków rodziny (66,8%) oraz zmiana stanu cywilnego (62,9%).
3. Jednym z podstawowych kryteriów wyboru nieruchomości mieszkaniowej jest jej typ oraz powiązana z nim lokalizacja (w obrębie miasta lub wsi). W tym zakresie pokolenie Z deklaruje, iż preferowałoby zamieszkiwanie w mieście w bloku lub też kamienicy (46% respondentów). Jest to zdecydowanie najbardziej liczna grupa, gdyż kolejne z nich preferują zamieszkiwanie w domu wolnostojącym poza miastem (22,8%) oraz w domu wolnostojącym w mieście (21,7%). Co do konkretnej lokalizacji w obrębie miasta pokolenie Z deklaruje, iż najbardziej pożądaną lokalizacją byłoby osiedle graniczące z centrum miasta. W dalszej kolejności wskazują z kolei osiedle peryferyjne oraz centrum miasta.
4. Pokolenie Z ma wyraźnie sprecyzowane preferencje odnośnie swoich docelowych planów na rynku nieruchomości mieszkaniowych, a wyniki uzyskane w toku przeprowadzonego badania ankietowego pozostają w zgodzie z cechami, jakimi odznaczają się młodzi ludzie z racji fazy cyklu ich życia. Jednakże sformułowane w przedstawionych powyżej wynikach badania docelowe plany oraz opisane preferencje należy przyjąć z pewną dozą ostrożności. Po pierwsze, mają one charakter zamierzeń. Po drugie, można uznać, że wiedza przedstawicieli pokolenia Z na temat rynku nieruchomości mieszkaniowych może być na ten moment ograniczona.
5. Spośród czynników przynależących do grupy opisującej mobilność właściciela czy też najemcy pokolenie Z przykłada dużą wagę do jakości dostępnej infrastruktury transportowej (zarówno publicznej, jak i prywatnej). Ponadto dla większości z nich istotną kwestią jest, aby nieruchomość mieszkaniowa zlokalizowana była blisko miejsca pracy, jak i centrum życia miejskiego (ten drugi czynnik pozostaje poniekąd w zgodzie z deklaracjami respondentów co do położenia nieruchomości w obrębie miasta).
6. Przyszłość rynku nieruchomości mieszkaniowych w kontekście potrzeb i preferencji pokolenia Z będzie uzależniona od sytuacji na rynku kredytowym, którą kreuje NBP wraz z bankami prowadzącymi akcję kredytową oraz innymi instytucjami funkcjonującymi w systemie finansowo-bankowym w Polsce. Wsparcie systemowe pochodzące z programów rządowych także w przyszłości może okazać się istotnym czynnikiem mającym wpływ na proces podejmowania decyzji na rynku nieruchomości mieszkaniowych przez analizowaną kohortę.

Uwzględniając segment przedstawicieli pokolenia Z, bardzo istotnym zjawiskiem w procesie kształtowania potencjału popytu będą uwarunkowania makroekonomiczne. Stabilność rynku walut, rynku pracy, kosztów kredytów, poziom inflacji i wskaźniki sytuacji gospodarczej będą kluczowe w kształtowaniu się zachowań na rynku nieruchomości, w szczególności wśród przedstawicieli pokolenia Z.

Piśmiennictwo

- Adamczyk G. 2015. Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*. 1(354): 5–16.
- Ambroziak D., Maj M. 2013. *Oszustwa i nieuczciwość w organizacjach*. Oficyna Wolters Kluwer Business. Warszawa.
- Aniszewska G. 2015. Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie. *Marketing i Rynek*. 1: 2–7.
- Antonides G., van Raaij W.F. 2003. *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.
- Augustyniak H., Łaszek J., Olszewski K., Waszczuk J. 2013. Kupić czy wynająć? Analiza decyzji podmiotów na rynku mieszkaniowym determinowanych polityką mieszkaniową. W: *Raport o rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w 2012 r.* Narodowy Bank Polski. Warszawa: 115–13.
- Bargieł A. 2012. Proces podejmowania decyzji konsumenckich na rynku nieruchomości w kontekście uwarunkowań kulturowych i gospodarczych. *Rynek–Społeczeństwo–Kultura*. 2: 14–21.
- Basińska-Zych A., Lubowiecki-Vikuk A. 2015. Zachowania wolnoczasowe odwiedzających wybrane centra handlowe na przykładzie aglomeracji poznańskiej. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu. Społeczno-ekonomiczne problemy turystyki i rekreacji obszarów metropolitarnych*. 63(6): 151–170.
- Bazerman M.H. 2001. Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*. 27(4): 499–504.
- Beldona S., Nusair K., Demicco F. 2009. Online travel purchase behavior of generational cohorts: a longitudinal study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18: 406–420.
- Belniak S. 2008. Makroekonomiczne uwarunkowania rynku mieszkaniowego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*. 792: 5–18.

- Borawska-Kalbarczyk K. 2013. „Pokolenie C” w roli studentów — uczenie się w pułapce klikania? Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie: 1–14.
- Chaudhuri A. 2002. A study of emotion and reason in products and services. *Journal of Consumer Behaviour*. 1(3): 267–279.
- Chester E. 2007. *Młodzi w pracy. Jak zadbać o pracowników z pokolenia Y*. Wydawnictwo Onepress. Gliwice.
- Chrzan E., Widawska-Stanisław A. 2018. Wpływ reklamy i rówieśników na wolność wyboru przy zakupach dla dzieci. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. 349: 47–56.
- Coolen H., Jansen S. 2012. *Housing preferences. International Encyclopedia of Housing and Home*. Elsevier: San Diego.
- Czechowska K. 2014. Wybrane uwarunkowania podejmowania decyzji inwestycyjnych na rynku nieruchomości — ujęcie behawioralne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*. 36(1): 13–25.
- Czerska I. 2016. Pokolenie head down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 459: 214–221.
- 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.
- Dębski M., Borkowska-Niszczota M. 2020. Consumer ecological behaviour and attitudes towards pro-ecological activities in accommodation facilities by generation Z. *Turyzm*. 30(2): 43–50.
- Dolińska-Weryńska D. 2016. Motywacje i potrzeby pracowników pokolenia Y w gospodarce opartej na wiedzy. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie*. 92: 31–47.
- Dolot A. 2018. The characteristics of generation Z. *E-mentor*. 2(74): 44–50.
- Dybka S. 2017. Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstwa. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. 338: 81–95.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. 1993. *Consumer behavior*. The Dryden Press. Chicago.
- Erickson T. 2008. *A name for the new generation: The re-gens*, <https://hbr.org/2008/07/a-name-for-the-new-generation> (dostęp 17.02.2022).
- Foryś I., Kokot S. 2008. Preferencje potencjalnych nabywców w określaniu wag cech rynkowych nieruchomości. *Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości*. 16(2): 45–61.
- Friedrich R., Peterson M., Koster A., Blum S. 2010. *The rise of generation C: Implications for the world of 2020*. Strategy&.
- Gaca R. 2009. Reguły decyzyjne w procesie nabywania nieruchomości. *Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości*. 17(2): 57–63.
- Gadomska-Lila K. 2015. Pokolenie Y wyzwaniem dla zarządzania zasobami ludzkimi. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*. 1: 25–39.

- Gajda J. 2017. Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 491: 158–171.
- Gajewski S. 1994. *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Łódź.
- Garbarski L. 2004. *Zachowania nabywców*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa.
- Gargula K., Zając W. 2016. Nowe zachowania przestrzenne nabywców nieruchomości mieszkaniowych w przestrzeniach zurbanizowanych. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*. 23: 101–119.
- Gibler K.M., Nelson S.L. 2003. Consumer behavior applications to real estate education. *Journal of Real Estate Practice and Education*. 6(1): 63–83.
- Gilleard C., Higgs P. 2002. The third age: class, cohort or generation? *Ageing & Society*. 22(3): 369–382.
- Głuszak M., Małkowska A. 2017. Preferencje mieszkaniowe młodych najemców lokali mieszkalnych w Krakowie. *Świat Nieruchomości*. 2(100): 39–44.
- Gogołek W. 2010. *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR. Warszawa.
- Gołąb-Andrzejak E. 2016. Konsumenci pokolenia Y — nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej. *Handel Wewnętrzny*. 2(361): 140–151.
- Gołąbska E. 2011. Efektywność inwestowania na rynku nieruchomości przy uwzględnieniu ryzyka. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH*. 110: 9–22.
- Gołąbska E. 2017. Współczesne trendy na rynku nieruchomości mieszkaniowych. W: Broniewicz E. (red.), *Gospodarowanie przestrzenią w warunkach rozwoju zrównoważonego*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej. Białystok: 85–106.
- Gostkowska-Drzewicka M., Pestka E. 2014. Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku mieszkalnego w Polsce — klasyfikacja. (cz. I). *Zarządzanie i Finanse*. 12(1): 83–97.
- Grabowoda B. 2018. *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*. Wydawnictwo Nieoczywiste. Warszawa.
- Grønhaug K., Kleppe I.A., Haukedal W. 1987. Observation of a strategic household purchase decision. *Psychology and Marketing*. 4(3): 239–253.
- Grzesiak M. 2014. 21 różnic pokoleniowych między Baby boomers, X i Y. <https://mateuszgrzesiak.natemat.pl/122459,21-roznic-pokoleniowych-miedzy-baby-boomers-x-i-y> (dostęp 17.02.2022).
- Grzybowska-Brzezińska M. 2013. *Preferencje konsumentów w kształtowaniu atrybutów produktu żywnościowego*. Wydawnictwo UWM w Olsztynie. Olsztyn.
- Grzybowska-Brzezińska M., Kuberska D., Wojarska M. 2017. *Rynek nieruchomości w Polsce w kontekście współczesnych realiów gospodarczych*. Instytut Nauk Politycznych. Olsztyn.
- Hansen F. 1972. *Consumer choice behavior: A cognitive theory*. The Free Press. New York.
- Happen Group 2014. *Generation Z*. <https://studylib.es/doc/9034553/generation-z> (dostęp 17.02.2022).

- Hatalska N. 2011. *Generacja L (infografika)*. <http://hatalska.com/2011/12/09/generacja-l-in-fografika> (dostęp 17.02.2022).
- Hatalska N. 2016. *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie / raport*. https://blogforumgdansk.pl/downloads/Raport_Rola_blogerow_youtuberow_we_wspolczesnym_swiecie_BFGdansk.pdf (dostęp 17.02.2022).
- Hatalska N., Polak A. 2012. *Generacje C i 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 17.02.2022).
- He W., Goodkind D., Kowal P. 2016. *An aging world: 2015. U.S. Census Bureau, International Population Reports*, P95/16-1. U.S. Government Publishing Office, Washington, DC. <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2016/demo/p95-16-1.pdf> (dostęp 11.05.2022).
- https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjangroup&lang=en (dostęp 11.05.2022).
- https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph01&lang=en (dostęp 11.05.2022).
- https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph02&lang=en (dostęp 11.05.2022).
- https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph03&lang=en (dostęp 11.05.2022).
- https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=migr_emi2&lang=en (dostęp 11.05.2022).
- https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=migr_imm8&lang=en (dostęp 11.05.2022).
- <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (dostęp 11.05.2022).
- <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica> (dostęp 11.05.2022).
- <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (dostęp 26.07.2022).
- <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en> (dostęp 11.05.2022).
- <https://migrationdataportal.org/regional-data-overview/europe> (dostęp 11.05.2022).
- <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ceny-ofertowe-wynajmu-mieszkan-grudzien-2018-Raport-Bankier-pl-7633430.html> (dostęp 14.04.2022).
- <https://www.pewresearch.org/topics/generations-and-age> (dostęp 14.04.2022).
- Hysa B. 2016. Zarządzanie różnorodnością pokoleniową. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*. 97: 385–398.
- Jabłońska M.R., Billewicz K. 2016. Pokolenie przełomu w WEB 2.0. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*. 56: 83–97.
- Jaciow M. 2016. Pokolenie Y na zakupach — wyzwania dla współczesnego marketingu. *Handel Wewnętrzny*. 2(361): 183–191.

- Jackson V., Stoel L., Brantley A. 2011. Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(1): 1–9.
- Jałowicki B., Szczepański M.S. 2002. *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Wydawnictwo Naukowe Scholar. Warszawa.
- Kamerschen D.R., McKenzie R.B., Nardinelli C. 1991. *Ekonomia*. Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”. Gdańsk.
- Karmolińska-Jagodzik E. 2012. Komunikacja międzypokoleniowa — rozważania wokół różnic kulturowych. *Studia Edukacyjne*, 21/2012: 191–210.
- Katona G. 1975. *Psychological Economics*. Elsevier Scientific Publishing Company. Amsterdam-London-New York.
- Kędzierska M. 2009. Kształtowanie polityki mieszkaniowej w warunkach gospodarki rynkowej. *Equilibrium*. 2(1): 147–157.
- Kieźel E. 2004. Zachowania konsumentów i ich racjonalność, W: Kieźel E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa.
- Kisiel R., Zielińska-Szczepkowska J., Dzieżyk K. 2021. Potrzeby mieszkaniowe a prowadzona polityka mieszkaniowa w Polsce — wyniki badań ankietowych. *Studia Prawno-Ekonomiczne*, CXVIII: 227–247.
- Kolny B. 2016. Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 302: 150–161.
- Komornicki T., Szejgiec-Kolenda B., Wiśniewski R., Duma P., Maruniak E. 2022. *Rozmieszczenie uchodźców z Ukrainy w przestrzeni Polski — wstępne informacje na podstawie nadanych numerów PESEL*. Reflection Papers numer 6 Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN. Warszawa.
- Komunikat Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 11 lutego 2019 r. w sprawie przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w 2018 r. *Monitor Polski*. Dziennik Urzędowy Rzeczypospolitej Polskiej.
- Kos Koklić M., Vida I. 2009. A strategic household purchase: consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions*. 7(1): 75–96.
- Kowalska M. 2016. Wpływ nowych technologii na rozwój prosumpcji. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. 254: 59–67.
- Kowalska M. 2017. Czynniki społeczno-kulturowe jako determinanty zachowań rynkowych młodych konsumentów. *Marketing i Rynek*. 4: 167–175.
- Krawczyk-Bryłka B. 2016. Postawy pokolenia Y wobec wirtualnej pracy zespołowej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 430: 195–204.
- Król A. 2016. *Przemiana pokoleń: pokolenie X*, <http://blog.krolartur.com/przemiana-pokolen-pokolenie-x> (dostęp 17.02.2022).
- Krzaklewska E. 2017. W stronę międzypokoleniowej współpracy? — wyprowadzenie się z domu rodzinnego z perspektywy dorosłych dzieci i ich rodziców. *Societas/Communitas*. 2(24): 159–176.

- Książek M.V., Nowak P. 2011. Psychologiczne aspekty procesu podejmowania decyzji w budownictwie. *Logistyka*. 6: 1993–2002.
- Kubów A. 2012. Zmiany w polityce mieszkaniowej w Polsce — wybrane problemy. *Nauki Społeczne*. 1(5): 40–53.
- Kucharska B. 2014. Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu zagranicznym. W: Kos B. (red.), Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*. 187: 220–228.
- Kucharska-Stasiak E. (red.) 2005. Podstawy funkcjonowania rynku nieruchomości. Ujęcie teoretyczne. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*. 187.
- Kucharska-Stasiak E. 2016. *Ekonomiczny wymiar nieruchomości*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.
- Kuczamer-Kłopotowska S. 2016. Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y. *Handel Wewnętrzny*. 3(362): 216–227.
- Kurnit P. 2004. KGOY reconsidered: kids just want to be kids. *Young Consumers*. 5(2): 29–33.
- Kuźniar W., Surmacz T., Szopiński W. 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.
- Liczmańska K. 2015. Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumentki na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*. 2(41): 107–118.
- Lipowski M., Angowski M. 2017. Preferencje wyboru kanałów marketingowych przez seniorów. *Handel Wewnętrzny*. II, 3(368): 358–369.
- Łaszek J. 2006. Rynek nieruchomości mieszkaniowych i jego specyfika. W: Kucharska-Stasiak E. (red.), *Ryzyka banku w zakresie określania wartości nieruchomości dla celów kredytowych w Polsce na tle trendów w Unii Europejskiej*. Fundacja na Rzecz Kredytu Hipotecznego. Warszawa.
- Ławicki J.S. 2010. Marketing doświadczeń a zachowania rynkowe młodych nabywców. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*. 54: 215–222.
- 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.
- Mannheim K. 1952. The problem of generations. W: Mannheim K. *Essays on the sociology of knowledge*. Routledge and Kegan Paul, Londyn: 76–322.
- Marcinek K., Foltyn-Zarychta M., Pera K., Saługa P., Tworek P. 2010. Ryzyko w finansowej ocenie projektów inwestycyjnych: wybrane zagadnienia. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. Katowice.
- Marciniak M. 2016. Konsumpcjonizm wśród młodzieży akademickiej — zagrożenie dla idei zrównoważonego rozwoju w warunkach polskich? *Podstawy Edukacji. Zrównoważony rozwój*. 9: 199–211.

- Masnick G. 2017. *Defining the Generations Redux*, <https://www.jchs.harvard.edu/blog/defining-the-generations-redux> (dostęp 17.02.2022).
- Mazur J., Sznajder A. 1998. *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlu i Prawa w Warszawie. Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. 2015. Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*. 39(866): 143–154.
- McCourt D.M. 2012. The „Problem of generations” revisited: Karl Mannheim and the sociology of knowledge in international relations. W: Steele B.J., Acuff J.M. (red.), *Theory and application of the „generation” in international relations and politics*. Palgrave Macmillan. Nowy Jork: 47–70.
- McCrinkle M. 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McCrinkle Research Pty Ltd. Bella Vista.
- Miczyńska-Kowalska M. 2001. Istota konsumpcji i zachowań konsumenckich — zarys problematyki. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*. XXVI. 9: 111–123.
- Mitchell V.-W. 1999. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*. 33(1/2): 163–195.
- Młodzi Polacy na zakupach. Jak i gdzie kupują? <http://www.egospodarka.pl/144525,Młodzi-Polacy-na-zakupach-Jak-i-gdzie-kupuja,1,39,1.html> (dostęp 17.02.2022).
- Moore M., Carpenter J.M. 2008. Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 12(3): 323–337.
- Morbitzer J. 2011–2012. O istocie medialności młodego pokolenia. *Neodidagmata*. 33/34: 131–153.
- Morwitz V.G., Schmittlein D. 1992. Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which „intenders” actually buy? *Journal of Marketing Research*. 29(4): 391–405.
- Mowen J.C. 1987. *Consumer Behavior*. MacMillan Publishing Company. New York.
- Muroń R. 2018. *Kto najczęściej korzysta z mediów społecznościowych?* <https://mediaphilia.pl/2018/05/kto-najczesciej-korzysta-z-mediow-spolecznościowych> (dostęp 17.02.2022).
- Murzyn M., Nogieć J. 2015. Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*. 15, 3: 373–380.
- Muster R. 2022. Pandemia COVID-19 a zmiana modelu pracy. Polska na tle krajów Unii Europejskiej. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica*. 81: 29–44.
- Narodowy Program Mieszkaniowy 2016. Załącznik do uchwały nr 115/2016 Rady Ministrów z dnia 27 września 2016 r.
- 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. December 2018.
- NBP 2018. *Raport o sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w 2017 r.* Warszawa.

- NBP 2019. *Informacja o cenach mieszkań i sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w IV kwartale 2018 r.* Warszawa.
- NBP 2022. *Informacja o cenach mieszkań i sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w I kwartale 2022 r.* Warszawa.
- Niemczyk A. 2019. Zachowania turystyczne pracujących i niepracujących reprezentantów pokolenia Z — wybrane problemy. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*. Tom XX, Zeszyt 2, Część 2: 87–102.
- Nieżurawska J., Dziadkiewicz A. 2016. Wybrane problemy zarządzania różnorodnością pokoleniową — identyfikacja instrumentów i determinantów motywowania generacji Z w świetle badań empirycznych. *Marketing i Rynek*. 23(3): 661–670.
- Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*. 2004. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.
- 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.
- Nykiel L. 2009. Funkcje i rola państwa na rynku mieszkaniowym. *Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości*. 17(4): 7–22.
- O'Shaughnessy J. 1994. *Dlaczego ludzie kupują*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa.
- OC&C Strategy Consultants 2019. *Pokolenie bez granic. Zrozumieć pokolenie Z*. <https://www.occstrategy.com/media/1947/pokolenie-bez-granic.pdf> (dostęp 17.02.2022).
- Oczachowska A. 2010. Wpływ dzieci na zachowania nabywcze ich rodziców. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*. 54: 239–248.
- Oczachowska A. 2017. Młodzież wobec wyzwań współczesności. *Marketing i Zarządzanie*. 2(48): 43–51.
- Opolska-Bieleńska A. 2016. CSR — narzędzie przemian na rynku pracy. *Společzeństwo i Edukacja: Międzynarodowe Studia Humanistyczne*. 21(2): 31–40.
- Paczka E. 2020. Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z. *Ekonomia. Wrocław Economic Review*. 26(1): 21–34.
- Pankraz D. 2009. *Generation C — The Connected Collective*. <https://danpankraz.wordpress.com/2009/04/15/generation-c-the-connected-collective-2> (dostęp 17.02.2022).
- Parker K., Graf N., Igielnik R. 2019. *Generation Z looks a lot like millennials on key social and political issues*. Per Research Center, <https://www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues> (dostęp 11.05.2022).
- Patrzalek W. (red.) 2004. *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. Wrocław.
- Peszko K. 2016. Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji. *Marketing i Zarządzanie*. 4(45): 361–370.
- Pew Research Center 2010. *Millennials. Confident. Connected. Open to change*. <https://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change> (dostęp 11.05.2022).

- Pietrzykowski R. 2010. Przestrzenne ujęcie rynku nieruchomości mieszkaniowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*. 29: 97–107.
- Pikuła-Małachowska J. 2018. Rola Internetu w podejmowaniu decyzji zakupowych przez młodych dorosłych. *Marketing i Zarządzanie*. 2(52): 157–164.
- Pilcher J. 1994. Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*. 45(3): 481–495.
- Pohorille M. 1980. Mechanizmy i kierunki zmian konsumpcji społeczeństwa polskiego. W: *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*. Instytut Socjologii UW. Warszawa.
- Pokolenie X. <https://www.karierawfinansach.pl/baza-wiedzy/slownik-pojec/pokolenie-x-co-oznacza-pojecie-pokolenie-x> (dostęp 17.02.2022).
- Pokolenie Y. <https://www.karierawfinansach.pl/baza-wiedzy/slownik-pojec/pokolenie-y-co-oznacza-pojecie-pokolenie-y> (dostęp 17.02.2022).
- Pokolenie Z zmienia handel. <https://handelextra.pl/artykuly/210443,pokolenie-z-zmienia-handel> (dostęp 17.02.2022).
- Radzewicz A., Wiśniewski R. 2011. Niepewność rynku nieruchomości. *Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości*. 19(1): 47–57.
- Reszel M. 2020. Zachowania konsumenckie pokolenia Z w Polsce. W: Jędrzejewska J., Talarrek K. (red.), *Społeczne 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: 127–138.
- Roguska A., Antas-Jaszczuk A. 2020. Konsumpcjonizm wśród młodzieży akademickiej pokolenia Z. *Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlce*. Siedlce.
- Rosa G. 2012. Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*. 84: 123–135.
- Rozborska M. 2011. Osobiste uwarunkowania zachowań konsumenckich na rynku mieszkaniowym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*: 426–436.
- Rubaszek M., Czerniak A. 2017. Preferencje Polaków dotyczące struktury własnościowej mieszkań: opis wyników ankiety. *Bank i Kredyt*. 48(2): 197–234.
- Rudnicki L. 2000. *Teoria zachowania konsumentów. Zachowania konsumentów na rynku*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa.
- Rudnicki L. 2012. *Zachowania konsumentów na rynku*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa.

- Rzechowska E., Garbacz A., Kajda M., Zaborek K. 2011. *Dojrzały pracownik na rynku pracy: intermentoring jako model budowania dojrzałej współpracy międzypokoleniowej*. Wydawnictwo LBS. Lublin.
- Sak-Skowron M., Persona M. 2017. Wpływ świadomości ceny na spostrzeganie produktu - badania quasi-eksperymentalne na przykładzie czerwonego wina. *Marketing i Zarządzanie*. 3(49): 245–258.
- Skowron S., Skowron Ł. 2012. *Lojalność klienta a rozwój organizacji*. Difin. Warszawa.
- Śladek S., Grabinger A. 2014. *Gen Z. The First Generation of the 21st Century Has Arrived!* https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf (dostęp 17.02.2022).
- Smolbik-Jęczmień A. 2013. Podejście do pracy i kariery zawodowej wśród przedstawicieli generacji X i Y — podobieństwa i różnice. *Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences*. 1(14): 89–97.
- Sobczyk G. 2018. Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji — wyniki badań. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H — Oeconomia*. LII, 1: 171–180.
- Sokołowicz M.E. 2017. Udogodnienia miejskie — element publicznego wymiaru zasobów mieszkaniowych. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*. 6(332): 125–143.
- Solomon M.R. 2006. *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Wydawnictwo Helion. Gliwice.
- Stachowska S. 2012. Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y wobec pracy i pracodawcy. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*. 2: 33–56.
- Stachura E. 2009. *Determinanty zmian w architekturze mieszkaniowej okresu transformacji w Polsce*. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej. Gliwice.
- Stachura E. 2013. *Marketing na rynku nieruchomości*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa.
- Strauss W., Howe N. 1991. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company. Nowy Jork.
- Strauss W., Howe N. 1997. *The fourth turning: an American prophecy — what the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Broadway Books. Nowy Jork.
- Szamrowski P., Pawlewicz A. 2013. Znaczenie blogów firmowych w komunikacji między przedsiębiorstwem a klientem. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*. 9(58): 513–525.
- Szczepański J. 1981. *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. 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.
- Szulce H., Januszewski F. 2015. Trendy w konsumpcji a zachowania konsumentów. *Marketing i Rynek*. 2: 95–108.

- Szwacka-Salmonowicz J. 2006. Uwarunkowania zachowań konsumenckich na rynku żywnościowym w stadium globalizacji. *Roczniki Naukowe SERiA*. VIII, 3: 140–144.
- Szymańska A.I. 2012. Preferencje konsumenckie i ich determinanty. *Zeszyty Naukowe Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie*. 8: 67–86.
- Szymański G., Mróz-Gorgoń B. 2017. Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z. *Marketing i Zarządzanie*. 1(47): 373–382.
- Szymczyk J. 2016. *Baby Boomers, X i Y, czyli wielopokoleniowe miejsce pracy*. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-baby-boomers-x-i-y-czyli-wielopokoleniowe-miejsce-pracy> (dostęp 17.02.2022).
- Szymczyk J. 2018. *Pokolenie Z na rynku pracy — charakterystyka*. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-pokolenia-w-pracy-cz-4-pokolenie-z> (dostęp 17.02.2022).
- Śleszyński P. 2022. *Chłonność migracyjna Polski wobec uchodźstwa wojennego z Ukrainy w 2022 r.* Reflection Papers numer 5 Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN. Warszawa.
- Światowy G. 1994. *Zachowania konsumenckie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. Wrocław.
- Świerkosz-Hołyś M. 2016. Pokolenie Z wkracza na rynek pracy. *Spoleczeństwo i Edukacja: Międzynarodowe Studia Humanistyczne*. 21(2): 439–447.
- Tanaś M. (red.) 2016. *Nastolatki wobec Internetu*. Wydawnictwo NASK. Warszawa.
- Tomczyk E., Widłak M. 2010. Konstrukcja i własności hedonicznego indeksu cen mieszkań dla Warszawy. *Bank i Kredyt*: 99–128.
- Tulgan B. 2009. *Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y*. Jossey-Bass. San Francisco.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division 2017. *International Migration Report 2017*. ST/ESA/SER.A/403. <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/Migration-Report2017.pdf> (dostęp 14.04.2022).
- Ustawa z dnia 20 lipca 2017 r. o Krajowym Zasobie Nieruchomości.
- Wasylewicz M. 2016. Transformacja sposobu komunikowania się Pokolenia X, Y, Z — bilans zysków i strat. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*. 13: 133–141.
- 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.
- Wawrzeczko B. 2002–2003. *Wpływ reklamy na dzieci i młodzież*. <http://www publikacje.edu.pl/publikacje.php?nr=92> (dostęp 17.02.2022).
- Wawrzyniak A. 2015. Modelowanie wieloagentowe jako narzędzie do badania zachowania konsumentów. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*. 14(63): 134–146.

- Wiktorowicz J., Warwas I. 2016. Pokolenia na rynku pracy. W: Wiktorowicz J., Warwas I., Kuba M., Staszewska E., Woszczyk P., Stankiewicz A., Kliombka-Jarzyna J. (red.), *Pokolenia — co się zmienia? Kompendium zarządzania multigeneracyjnego*. Wolters Kluwer. Warszawa: 19–37.
- Wilczek M.T. 2017. Wybrane czynniki popytowe kształtujące decyzje inwestora na rynku nieruchomości mieszkaniowych i źródła informacji o nich. *Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*. 155: 175–188.
- Williams K.C., Page R.A. 2011. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3: 1–17.
- Wohl R. 1979. *The generation of 1914*. Harvard University Press, Cambridge. Massachusetts.
- Worodecka M. 2007. *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*. Wydawnictwo Trio. Warszawa.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. 2011. *Zachowania konsumentów — teoria i praktyka*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Poznań.
- Wrzochul-Stawinoga J. 2016. Zaspokajanie potrzeb i realizacji aspiracji życiowych w trakcie studiów wyższych — opinia studentów pokolenia „Z”. *Pedagogika Szkoły Wyższej*. 2: 143–154.
- Wujec P. 1999. Na wyspie skarbów. W: Piasecki M. (red.), *Młodzi końca wieku*. Agora. Warszawa: 4–12.
- Zajadacz A. 2014. Pokolenie X, Y, Z a fenomen turystyki. W: Śledzińska J., Włodarczyk B. (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*. Wyd. PTTK. Warszawa: 55–68.
- Zaltman G. 2008. *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*. Wydawnictwo Forum. Poznań.
- Zawadzka Z. 2002. Podstawy teorii zachowań konsumenta. W: Marciniak S. (red.), *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.
- Zięba K. 2010. Czynniki kształtujące zachowania nabywcze młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*. 54: 271–279.
- Ziobrowska J. 2018. Pokolenie wspólnych zasobów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Społeczne gospodarowanie — sharing economy*. 530: 37–45.
- Zydel R. 2010. Młodzi w krzywym zwierciadle. *Harvard Business Review Polska*. październik (92): 55–66.
- Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska B. 2014. Pokolenie „Z” na rynku pracy — wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. W: Stor M., Fornalczyk A. (red.), *Sukces w zarządzaniu kadrami. Różnorodność w zarządzaniu kapitałem ludzkim — podejścia, metody, narzędzia. Problemy zarządczo-psychologiczne*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 350: 405–415.
- Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska B. 2016. Zarządzanie pracownikami z pokolenia paradoksów. *Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences*. 2(27): 196–206.
- Żbikowska A. 2016. Marketingowe public relations a media społecznościowe — szanse i zagrożenia. *Handel Wewnętrzny*. 4(363): 399–409.

Spis rysunków

Rysunek 1. Polska a Unia Europejska według grup wiekowych w 2019 r. (%)	14
Rysunek 2. Średnia wielkość gospodarstwa domowego, a poziom rozwoju państw unijnych w 2015 r.	16
Rysunek 3. Rozkład gospodarstw domowych w Unii Europejskiej według ich wielkości w 2018 r. (%)	17
Rysunek 4. Prognoza ludności Polski i Unii Europejskiej w perspektywie 2020–2100	19
Rysunek 5. Klasyfikacja modeli oceny wariantów w procesie decyzyjnym klienta	30
Rysunek 6. Klasyfikacja rynku nieruchomości ze względu na kryterium przeznaczenia	32
Rysunek 7. Determinanty zachowań nabywczych konsumentów na rynku mieszkań	36
Rysunek 8. Struktura wieku respondentów według r. urodzenia (N=391) (%)	69
Rysunek 9. Struktura wykształcenia respondentów (N=391) (%)	69
Rysunek 10. Struktura miejsca zamieszkania respondentów (N=391) (%)	70
Rysunek 11. Aktualna sytuacja mieszkaniowa respondentów (N=391)	70
Rysunek 12. Miesięczne dochody netto na osobę w gospodarstwach domowych respondentów (N=391) (%)	71
Rysunek 13. Funkcje nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)	73
Rysunek 14. Preferencje dotyczące rodzaju rynku do zakupu nieruchomości mieszkaniowej (N=283) (%)	74
Rysunek 15. Planowany wiek zakupu nieruchomości mieszkaniowej (N=283) (%)	75
Rysunek 16. Planowane źródła finansowania zakupu nieruchomości mieszkaniowej (N=283) (%)	76
Rysunek 17. Akceptowana cena zakupu mkw. nieruchomości mieszkaniowej (N=283) (%)	76
Rysunek 18. Czynniki decydujące o wynajmie nieruchomości mieszkaniowej (N=108) (%)	78
Rysunek 19. Preferowany typ nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)	79
Rysunek 20. Preferowana wielkość nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)	80
Rysunek 21. Preferowana liczba pokoi w nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)	81

Rysunek 22. Istotność cech nieruchomości mieszkaniowej w procesie wyboru cz. I (N=391) (%)	81
Rysunek 23. Istotność cech nieruchomości mieszkaniowej w procesie wyboru cz. II (N=391) (%)	82
Rysunek 24. Mobilność jako czynnik wyboru lokalizacji nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)	83
Rysunek 25. Bliskość obiektów użytku publicznego jako czynnik wyboru lokalizacji nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)	83
Rysunek 26. Kapitał społeczny jako czynnik wyboru lokalizacji nieruchomości mieszkaniowej (N=391) (%)	84

Spis tabel

Tabela 1. Grupy wiekowe w krajach Unii Europejskiej w 2019 r. (%)	13
Tabela 2. Prognoza ludności Polski i Unii Europejskiej według grup wiekowych w perspektywie 2020–2100 (%)	19
Tabela 3. Przegląd wybranych definicji pojęcia „zachowania konsumenta”	24
Tabela 4. Przegląd wybranych definicji pojęcia „racjonalność zachowań konsumenta”	26
Tabela 5. Wybrane paradoksy charakterystyczne dla pokolenia Z	50
Tabela 6. Charakterystyka pokoleń konsumentów	54
Tabela 7. Struktura sprzedaży lokali mieszkalnych w latach 2015–2018 (%)	74
Tabela 8. Motywy warunkujące zakup nieruchomości mieszkaniowej (N=283) (%)	77

„Autorki podjęły ważny i aktualny problem badawczy, który w świetle zachodzących zmian w otoczeniu społeczno-ekonomicznym wymaga systematycznych badań, pozwalających odpowiedzieć na pytanie o postawy i zachowania wchodzącego na rynek pokolenia Z w odniesieniu do rynku nieruchomości. (...) Na podkreślenie zasługuje fakt, że podjęta w monografii problematyka została potraktowana wieloaspektowo, z uwzględnieniem zwłaszcza kontekstu ekonomicznego i społecznego”.

DR HAB. WIESŁAWA KUŹNIAR, PROF. UR

„Monografia podejmuje istotny i ciekawy pod względem badawczym problem. Preferencje mieszkaniowe pokolenia Z na rynku nieruchomości to zagadnienie, które do tej pory było analizowane w ograniczonym stopniu, zwłaszcza w tak pogłębionej skali. Temat jest ważny z kilku perspektyw: perspektywy samego rynku nieruchomości, (...) perspektywy zachowań konsumenckich, ale także (coraz bardziej istotnej) perspektywy demograficznej”.

DR HAB. MACIEJ NOWAK, PROF. ZUT

IBG
INSTYTUT BADAŃ
GOSPODARCZYCH

