

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Securitate 13(1) (2023)

ISSN 2657–8549

DOI 10.24917/26578549.13.1.5

**Aleksandra Perchla-Włosik**

Uniwersytet Wrocławski

ORCID 0000-0002-2049-1009

**Joanna Wardzała**

Uniwersytet Wrocławski

ORCID 0000-0003-4475-3795

## **Wojna w Ukrainie jako determinanta zmian w zachowaniach konsumenckich w Polsce i na świecie. Przykład rynków żywnościowych, nieruchomości oraz dóbr luksusowych**

**The war in Ukraine as a determinant of changes in consumer behavior  
in Poland and in the world. Example of food, real estate and luxury markets**

### **Abstrakt**

Wojna w Ukrainie i ogólnoswiatowa inflacja mają obecnie bezpośredni wpływ na zachowania konsumenckie zarówno Polaków, jak i ludzi na całym świecie. Potwierdza to szereg raportów badawczych oraz danych statystycznych. Można obserwować to zjawisko także we wskaźnikach makroekonomicznych. Ukraina to ważne zagłębienie rolnicze (m.in. 10% światowej produkcji pszenicy oraz 50% produkcji oleju słonecznikowego), a Rosja blokuje dostawy zbóż poprzez ukraińskie porty na Morzu Czarnym. Ten zastój w dostawach jest szczególnie odczuwalny w krajach zależnych od importu ukraińskiego zboża i oleju spożywczego, takich jak Egipt i Indie. Europejski rynek nieruchomości początkowo oporny na inflację i wojnę w Ukrainie także zaczyna być bardziej dynamiczny. Popyt na towary luksusowe w Europie i w Stanach Zjednoczonych rośnie pomimo splotu wielu negatywnych czynników, które wydawać by się mogło powinny popsuć nastroje konsumentów. W artykule zostaną przedstawione istotne zmiany w zachowaniach konsumentów w odniesieniu do rynku żywności, rynku nieruchomości oraz dóbr luksusowych, które stanowią o konieczności zarówno dostosowania działań marketingowych firm oraz ich strategii sprzedażowych, a także samych konsumentów do „nowej” rzeczywistości ekonomicznej i społecznej.

**Słowa kluczowe:** wojna, inflacja, zachowania konsumenckie, rynek żywności, rynek nieruchomości, rynek dóbr luksusowych

### Abstract

The war in Ukraine and global inflation are currently having a direct impact on the consumer behavior of both Poles and people around the world. This is confirmed by a number of research reports and statistical data. One can also observe this phenomenon in macroeconomic indicators. Ukraine is an important agricultural basin (including 10% of world wheat production and 50% of sunflower oil production), and Russia is blocking grain supplies through Ukrainian ports on the Black Sea. This supply glut is particularly felt in countries dependent on imports of Ukrainian grain and cooking oil, such as Egypt and India. The European real estate market, initially resistant to inflation and the war in Ukraine, is also starting to become more dynamic. Demand for luxury goods in Europe and the United States is growing despite a confluence of many negative factors that would seem expected to spoil consumer sentiment. The article will outline significant changes in consumer behavior with regard to the food, real estate and luxury goods markets, which represent the need for both companies' marketing efforts and their sales strategies and consumers themselves to adapt to the "new" economic and social reality.

**Keywords:** war, inflation, consumer behavior, food market, real estate market, luxury goods market

### Wprowadzenie

Wojna w Ukrainie i ogólnoswiatowa inflacja mają obecnie bezpośredni wpływ na zachowania konsumenckie zarówno Polaków, jak i ludzi na całym świecie. Potwierdza to szereg raportów badawczych oraz danych statystycznych. Można obserwować to zjawisko także we wskaźnikach makroekonomicznych. Ukraina to między innymi ważne zagłębie rolnicze, a Rosja blokowała dostawy zbóż poprzez ukraińskie porty na Morzu Czarnym. Ten zastój w dostawach jest szczególnie odczuwalny w krajach zależnych od importu ukraińskiego zboża i oleju spożywczego, takich jak Egipt i Indie (Diehn, 2022). Europejski rynek nieruchomości początkowo oporny na inflację i wojnę w Ukrainie także zaczyna być bardziej dynamiczny. Popyt na towary luksusowe w Europie i w Stanach Zjednoczonych rośnie pomimo splotu wielu negatywnych czynników, które wydawać by się mogło powinny popsuć nastroje konsumentów. W artykule zostaną przedstawione istotne zmiany w zachowaniach konsumentów w odniesieniu do rynku żywności, rynku nieruchomości oraz dóbr luksusowych, które stanowią o konieczności zarówno dostosowania działań marketingowych firm oraz ich strategii sprzedażowych, a także samych konsumentów do „nowej” rzeczywistości ekonomicznej i społecznej. Celem rozważań jest określenie, czy wojna w Ukrainie wpłynęła i nadal wpływa na zachowania nabywców, a jeśli tak, to na jakich (z czterech wybranych) rynkach jest to najbardziej widoczne.

W artykule zastosowane zostały badania desk research, czyli analiza danych zastanych, badania wtórne, w której wykorzystano dane zastane (Bednarowska, 2015: 18–26, Makowska, red., 2013: 80–103, Nachmias, 2001: 322). Desk research to metoda badawcza polegająca na kompilacji, analizowaniu oraz przetwarzaniu danych i informacji pochodzących z istniejących źródeł, a następnie formułowaniu na ich podstawie wniosków dotyczących badanego problemu (Sygut, 2023).

Między innymi celowi badań służyły: raporty, artykuły naukowe, sprawozdania, analizy, wypowiedzi eksperckie, wywiady ze specjalistami.

## 1. Inflacja i wojna w Ukrainie decydują o zachowaniach konsumenckich?

Zachowania konsumentów stanowią integralną część każdej gospodarki. Interdyscyplinarny charakter zachowań konsumentów sprawia, że zagadnienie to może być analizowane z różnych punktów widzenia i w odniesieniu do zróżnicowanych zjawisk (Janoś-Kresło, Mróz, red., 2006). W ekonomii zachowania konsumentów związane są zwłaszcza z procesem konsumpcji, który rozumieć należy nie tylko jako wydatki ponoszone przez gospodarstwa domowe na cele konsumpcyjne, ale także jako stopień zaspokajanych dzięki temu potrzeb (Zalega, 2012: 13, 200). Aktywny udział konsumentów jako podmiotów rynkowych w życiu gospodarczym i społecznym sprawia, że stałe prowadzenie badań nad ich zachowaniem jest koniecznością. Konsumenti zgłaszając popyt na dobra i usługi konsumpcyjne stanowią istotną siłę napędową współczesnych gospodarek. Zachowania konsumentów z jednej strony weryfikują decyzje produkcyjne przedsiębiorstw, a z drugiej strony wpływają na alokację zasobów w gospodarce (Janoś-Kresło, Mróz, red., 2006: 11).

Rok 2022 r. w znacznym stopniu upłynął pod znakiem wybuchu wojny w Ukrainie, rosnącej inflacji i stóp procentowych. Sytuacja makroekonomiczna rzutowała nie tylko na nastroje konsumentów, ale także na ich decyzje zakupowe. Czy rzeczywiście chodzi o kupowanie produktów z długim terminem ważności, co najczęściej przypisuje się decyzjom konsumenckim w trudnych czasach? Czy może chodzi o zmianę wyborów w dłuższym czasie oraz wybieranie innych, niż dotychczasowe, branż?

Zatem, jak tylko wydawało się, że będzie możliwy powrót do szeroko rozumianej „normalności”, a pandemia, przynajmniej teoretycznie, zaczęła wygasać, pojawiły się dwie nowe katastrofy, które zniweczyły plany wielu przedsiębiorców – wojna w Ukrainie oraz inflacja. Oba zjawiska dotyczyły, podobnie jak pandemia, nie tylko Polski, ale całego świata. Strach dotyczący finansów widać także w oczekiwaniach na przyszłość, bo tylko 29% respondentów według badania Ernst & Young Global Limited (EY) oczekuje, że ich sytuacja finansowa poprawi się w ciągu najbliższych 12 miesięcy (Przytuła, Wojciechowski, 2022).

Rosnąca inflacja i wysokość stóp procentowych sprawiają, że konsumenci uważniej oglądają każdą złotówkę. Prawie połowa dorosłych Polaków deklaruje ograniczenie wydatków, w tym szczególnie na przyjemności i rozrywkę, a także: zatankowanie samochodu i rzadsze jego używanie, zakup zapasowych produktów higienicznych i produktów spożywczych o dłuższym terminie przechowywania, jak również rezygnację z wakacji za granicą. Decyzje te w czasach kryzysu często podyktowane są strachem, a nawet paniką i powodują wzrost awersji do ryzyka – a zatem także do inicjowania nowych przedsięwzięć, czy to inwestycyjnych, czy komunikacyjnych. Z badania SW Research wynika, że prawie połowa dorosłych Polaków zmieniła swoje zachowania zakupowe, a 20% zrobiło to także w obszarze finansów. Najzamożniejsi w największym stopniu zadbali o swoje bezpieczeństwo finansowe, nie tylko zakupowe. Aż 58% z nich po 24 lutego, dniu napaści Rosji na Ukrainę, wypłaciło znaczną ilość gotówki lub kupiło obce waluty, głównie euro i dolar amerykański, czy też zainwestowało w złoto (SW Research, 2022). Podczas pandemii ludzie desperacko szukali jakichś

rozwiązań, by mieć choć iluzoryczną kontrolę nad niekontrolowaną rzeczywistością. Dziś podobnie jest z kryzysem wojennym.

Powstaje jeszcze jedno pytanie w zakresie zachowań konsumenckich w obliczu wojny. Czy uchodźcy z Ukrainy napędzą konsumpcję? Od dnia wybuchu wojny do Polski przybyły prawie dwa miliony uchodźców. To potężna, nowa siła konsumpcyjna. Napływ uchodźców z Ukrainy do Unii Europejskiej z jednej strony uruchomił masową falę poparcia i solidarności, a z drugiej wywołał presję na systemy socjalne w krajach przyjmujących. Uchodźcy są zazwyczaj zależni, przynajmniej przez jakiś czas, od systemu pomocy socjalnej kraju, w którym się osiedlili. Z pewnością jednak będą dokonywać zakupów, tym bardziej w zakresie sektora FMCG oraz wynajmu, co zależeć będzie także od zasobności indywidualnej.

## **2. Zachowania nabywców na rynku żywnościowym w okresie wojny**

Wojna wywarła ogromny wpływ na światowe rynki żywności, ponieważ Ukraina to jeden z czołowych ogólnoswiatowych eksporterów produktów rolnych. Przed wybuchem wojny Ukraina eksportowała drogą morską około 90% produktów rolnych. Z powodu blokady portów czarnomorskich przez rosyjskie wojsko eksport praktycznie ustał. W maju 2022 r. Unia Europejska uruchomiła korytarze żywnościowe. Dzięki tym lądowym szlakom wyeksportowano zboża, które nagromadzono w silosach. Ponadto w lipcu 2022 r. Rosja zniosła blokadę ukraińskich portów na Morzu Czarnym (Portal UE i Rady Europejskiej, 2022).

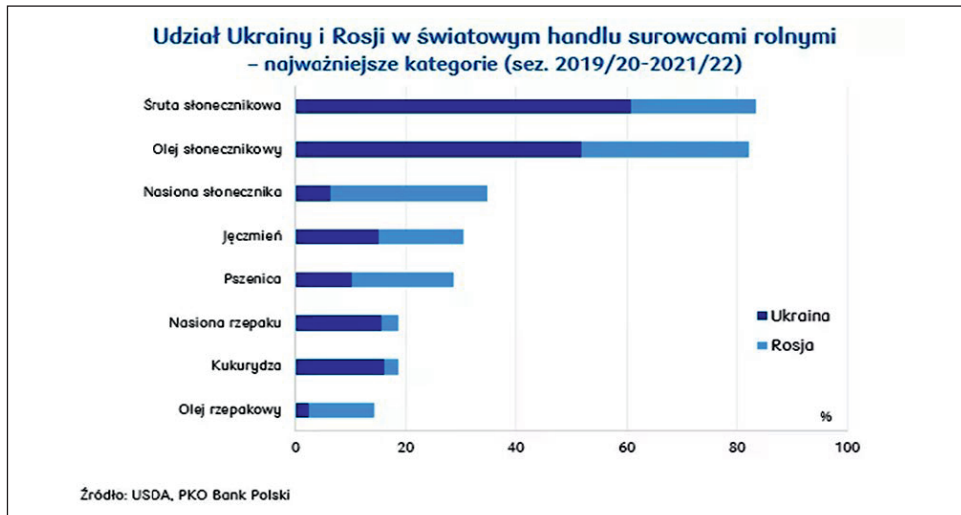
Ukraina to także ważne zagłębie rolnicze, gdzie między innymi wytwarza się około połowy światowej produkcji oleju słonecznikowego. Według Departamentu Rolnictwa Stanów Zjednoczonych na Ukrainę przypada 15% światowego handlu kukurydzą i 10% światowego handlu pszenicą. Wojna spowodowała zastopowanie eksportu tych produktów (Diehn, 2022).

Rosnące ceny poszczególnych towarów i usług zauważają wszyscy. Wśród produktów, których ceny najbardziej wzrosły najczęściej wymieniane są: paliwa, żywność oraz artykuły gospodarstwa domowego. I to te produkty, zdaniem większości konsumentów, będą dalej drożały. Efektem inflacji jest to, że konsumenci albo kupują mniej najdroższych produktów, albo szukają tańszych zamienników, albo w ogóle przestali je kupować (Chmielewska, 2001). Respondenci badania EY deklarują, że kupują mniej napojów alkoholowych (tak twierdzi 41%), odzieży i obuwia (39%), produktów związanych z urodą i kosmetyków (38%), napojów bezalkoholowych (37%) i pakowanej żywności (37%). 17% w ogóle przestało kupować elektronikę użytkową, a 12% napoje alkoholowe. Jedna trzecia szuka tańszych artykułów higieny osobistej oraz artykułów gospodarstwa domowego i środków czystości.

Narastają również obawy o dostępność produktów rolnych, głównie zbóż i olejów. Obawy wzbudza nie tylko ryzyko spadku dostępności zbóż z krajów basenu Morza Czarnego w najbliższych kilku miesiącach, ale też poziom produkcji w kolejnym sezonie zbiorów (conssilium.europa.eu, 2022).

Polska nie jest istotnym partnerem handlowym Rosji i Ukrainy w zakresie żywności.

Rys.1. Udział Ukrainy i Rosji w światowym handlu surowcami rolnymi



Skutki uboczne są jednak znacznie szersze. Pojawiają się ostrzeżenia, że wojna, wraz z ekstremalnymi warunkami pogodowymi spowodowanymi zmianami klimatycznymi i postpandemicznym szokiem gospodarczym, napędzi globalny kryzys żywnościowy.

Szczególnie ceny żywności gwałtownie rosną. Indeks cen żywności ONZ-towskiej Organizacji ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO), który mierzy miesięczne zmiany cen koszyka towarów żywnościowych, osiągnął w marcu bieżącego roku rekordowy poziom.

Warto wspomnieć, co oznacza bezpieczeństwo żywnościowe w kategoriach międzynarodowych (Kowrygo, Rejman, Laskowski, 2015: 36–37). Według ONZ są to następujące kategorie: dostępność fizyczna żywności (physical availability of food), ekonomiczny dostęp do żywności (economic access to food), stopień wykorzystania (food utilization), stabilność pozostałych trzech wymiarów w czasie (stability of the other three dimensions over time) (Michalczyk, 2019: 16).

Działania wojenne, które toczą się od wielu miesięcy w Europie, w bezpośrednim sąsiedztwie Polski, wywierają istotny wpływ na gospodarkę oraz na życie i funkcjonowanie mieszkańców. Widzimy go nie tylko na przykładzie państw zaangażowanych w konflikt, ale też w wielu innych krajach, leżących w Europie oraz na innych kontynentach. Warto jednak podkreślić, że wpływ wojny jest mocno zróżnicowany w poszczególnych częściach globu.

Z rynkiem żywności mocno powiązany jest rynek nawozów. Kilka tygodni temu dwaj najwięksi producenci nawozów azotowych w Polsce poinformowali o ograniczeniu lub czasowym wstrzymaniu produkcji z powodu jej nieopłacalności przy aktualnych cenach gazu. Wcześniej podobne decyzje podejmowane były przez głównych producentów w obszarze rynku europejskiego. Tocząca się wojna generuje ryzyko utrzymywania się napięć na rynku gazu przez dłuższy czas. Możliwe więc, że zakłady

będą w przyszłości po raz kolejny zmuszone do zawieszenia produkcji. Takie sytuacje nie pozostają bez wpływu na dostępność i ceny nawozów.

Wszystkie wyżej wymienione zmiany w pozyskaniu środków produkcji, kosztów energii itp. mogą oznaczać, że przez długi czas sektor rolno-spożywczy będzie znajdował się pod zwiększoną presją na marże z działalności. Pojawia się też pytanie o konkurencyjność unijnej branży na rynkach zagranicznych. Europejskie produkty mogą być mniej atrakcyjne cenowo na rynku światowym od tych pochodzących ze Stanów Zjednoczonych, Brazylii, Tajlandii czy Nowej Zelandii.

### **3. Postpandemiczny rynek nieruchomości w Polsce i Europie w obliczu wojny**

O ile wybuch pandemii i początkowa niepewność były zjawiskami obcymi i odpornymi na możliwe scenariusze dla rynku nieruchomości, to działania zbrojne na Ukrainie pokazały, że prawdziwe kłopoty mogą się dopiero zacząć. Dość stabilnie rosnące ceny mieszkań na wynajem zaczęły skokowo rosnąć wobec niespodziewanego wysokiego zapotrzebowania na wynajem (PAP, 2022). Jeśli chodzi o zakup nieruchomości, to klientów, którzy wchodzili na rynek nieruchomości było coraz mniej. Albo stracili zdolność kredytową, albo obecna pozostaje na poziomie, który uniemożliwia dokonanie zakupu nieruchomości będącej w obszarze zainteresowania klienta.

Drastyczny wzrost cen wynajmu mieszkań w wielu miastach na Zachodzie to jedna z najważniejszych przyczyn powrotów młodych ludzi do domów rodzinnych (Gargula, Zajac 2016: 101). Co ciekawe, zrzuciwszy z siebie balast opłat za wynajem mieszkania, dwudziestoparolatkom udało się w ten sposób uzyskać dodatkowe fundusze. Jak się okazuje, ochoczo przeznaczają je na produkty luksusowe – twierdzą autorzy raportu przygotowanego przez bank Morgan Stanley, którzy przebadali młodych konsumentów w USA i Wielkiej Brytanii (tamże). Wnioski z raportu opisali dziennikarze serwisu „Bloomberg”.

#### **Rynek nieruchomości – Polska**

Wpływ wojny jest najsilniej widoczny w Polsce na rynku najmu, który musi poradzić sobie ze zwiększonym popytem ze strony uchodźców. Również kupujący zmienili swoje decyzje o zakupie nieruchomości, odkładali je. Co druga osoba odłożyła decyzje o zakupie domu lub całkowicie z niego zrezygnowała. Ostatnie sześć miesięcy pokazują jednak stabilizację nastrojów. W siedmiu z 10 największych polskich miast stawki ofertowe mieszkań na rynku wtórnym spadły (tamże). Spadki to efekt ograniczenia popytu na skutek wzrostu stóp procentowych i malejącej zdolności kredytowej Polaków. W pierwszej kolejności tanieć będą mieszkania w mniej atrakcyjnych lokalizacjach i niższym standardzie. Badanie EY pokazuje, że w przypadku dóbr trwałego użytku konsumenci coraz chętniej korzystają z zakupów online, a jedna trzecia planuje modernizację urządzeń domowych oraz mebli, głównie z powodu spędzania w domu więcej czasu niż przed pandemią (Przytuła, Wojciechowski, 2022).

## Rynek nieruchomości – Europa

Ze względu na fakt, że wojna wpływa na zagraniczny rynek nieruchomości, rośnie zainteresowanie tzw. „bezpiecznymi lokalizacjami”. Inwestorzy odnotowują wysoki popyt na nieruchomości w Austrii, Chorwacji i Hiszpanii. Oczywisty związek z wojną w Ukrainie można zaobserwować w przypadku nieruchomości w Szwajcarii, gdzie zainteresowanie nieruchomościami wśród cudzoziemców wzrosło o 210%. Z kolei w przypadku Włoch wzrost jest mniejszy (168%) (HouseMarket, 2022). Wzrósł również popyt na nieruchomości poza Europą, co również zasługuje na podkreślenie. Konkretnie tu mowa o USA, Dubaju lub Mauritiusie. Część osób zainteresowanych kupnem nieruchomości zastanawia się, czy poczekać na rozwój sytuacji zarówno w zakresie działań wojennych w Ukrainie, jak i sytuacji gospodarczej, szczególnie w zakresie inflacji i kryzysu energetycznego.

## 4. Rynek dóbr luksusowych – wojna i kryzys im niestraszne?

Słowo „luksus” budzi często skrajne emocje. Interpretowane jest na wiele różnych sposobów, pobudza dyskusję zarówno w kręgach teoretyków, jak i praktyków tej dziedziny, ale także wśród konsumentów (Dryl, de Araujo Gil, 2016:102). Należy wskazać, że rynek dóbr luksusowych nie jest jednolity, to najczęściej branży, oparte o takie produkty jak: alkohol, meble, odzież i dodatki, nieruchomości, usługi hotelarskie i SPA, samochody. Niektórzy twierdzą, że luksus odnosi się do każdej kategorii produktowej – wbrew pozorom stanowi więc bardzo istotny segment rynku. W literaturze odnaleźć można szerokie omówienie pojęcia luksusu i produktu luksusowego, uwzględniające jego aspekty psychologiczne (Leibenstein, 1950) i socjologiczne (Bourdieu, 1984).

Choć pandemia bardzo negatywnie wpłynęła na rynek produktów luksusowych, popyt na dobra z najwyższej półki szybko dziś rośnie. Nie wstrzymuje go wojna, a inflacja tylko potęguje poszukiwanie przez inwestorów rozsądnych inwestycji dla tracących na wartości pieniędzy. Obecny kryzys gospodarczy spowodował liczne negatywne konsekwencje w gospodarkach krajów całego świata, również w rodzimej. Nie ma wątpliwości, że okres ten w Polsce będzie określany jako kryzys, choć niektórzy widzą go jako spowolnienie gospodarcze. Jego skutki dają się zauważyć zarówno w skali makro- (spadek PKB, ograniczanie działalności gospodarczej przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w kraju), jak i mikroekonomicznej (spadek konsumpcji). Jak ta niekorzystna sytuacja ekonomiczna wpłynęła na rynek dóbr luksusowych i reakcje konsumentów w tym zakresie? Powszechnie uważa się, że dobra luksusowe utrzymują sprzedaż na wysokim poziomie nawet w czasach stagnacji ekonomicznej, uważa się je za odporne na wahania koniunktury. Charakterystyczne dla rynku dóbr luksusowych zjawiska, jak opisane przez Thorsteina Veblena tzw. *conspicuous consumption* (Veblen, 1971) (publiczne demonstrowanie nabytych dóbr przez jednostki lub grupy społeczne w celu zwrócenia na siebie uwagi) czy tzw. efekt snobizmu (chęć wyróżnienia się spośród innych i postępowania tak, jak postępują ludzie znani i „godni naśladowania”) (Leibenstein, 1950: 183–207) w obecnie trwającym kryzysie ekonomicznym, zdaniem Ryana Vinelliego, zostają zastępowane przez zjawisko tzw. dyskretnego luksusu (Vinelli, 2010). Efektowny, wystawny luksus to już przeszłość. Obecnie klienci bardziej

zwracają uwagę na funkcjonalność i użytkowe wzornictwo dóbr luksusowych (Plażyk, 2011: 45). Mówi się wręcz o nowym zjawisku nazwanym „*luxury shame*” (poczucie winy, pod którego wpływem konsumenci powstrzymują się przed wydawaniem pieniędzy) (Vinelli, 2010). Można również zauważyć tzw. „efekt szminki”, czyli jeżeli zmniejsza się konsumpcja dóbr luksusowych o dużej wartości (np. samochodów), to wzrasta konsumpcja dóbr luksusowych o relatywnie mniejszej wartości (np. kosmetyków, urządzeń elektronicznych, produktów spożywczych) (The Economist, 2009).

Coraz więcej młodych ludzi mieszka z rodzicami, a raczej „wraca” mieszkać w domu rodzinnym (Popko, 2022). Dzieląc mieszkanie z rodzicami, młodzi dorośli co najwyżej dokładają się do opłat. Ujmując część kosztów życia swoim rodzicom, sami również wydają znacznie mniej pieniędzy. To idealny układ na obecne trudne czasy (m.in. okres toczącej się wojny), na których – jak się okazuje – korzystają marki z branży luksusowej. To wszystko wcale nie oznacza, że młodzi nadal uważnie liczą każdy grosz – jest wręcz przeciwnie. Uwolnienie się od podstawowych i w dodatku niemałych kosztów życia sprawiło, że owo najmłodsze pokolenie konsumentów stać teraz na dobra z najwyższej półki.

Trend ten podchwyciło wiele marek luksusowych, które skierowały swoje działania marketingowe przede wszystkim na dwudziestokilkulatków. Kampanie odbywają się w mediach społecznościowych, czyli w kanałach informacyjnych, których największą grupę użytkowników stanowią właśnie oni. I to właśnie młodzi dorośli stali się kluczową klientelą marek z najwyższej półki. Po części sprawdza się zatem omówiony wyżej „efekt szminki”, ale konsumpcjonizm dóbr luksusowych jest również sposobem na chwilowe zapomnienie o trudnej rzeczywistości. W literaturze opisuje się także np. wolontariat, będący nie tylko niesieniem pomocy uchodźcom ze strefy wojny, ale także sposobem na radzenie sobie własnym lękami w tym zakresie (Akademia Górnośląska im. Wojciecha Korfante w Katowicach, 2022).

Reklamy trafiają na podatny grunt, do czego w niebagatelnym stopniu przyczyniają się influencerzy, którzy promują na swoich kontaktach i profilach określone produkty. Młodzi ludzie chcą być częścią tego luksusowego uniwersum i są w stanie wiele poświęcić, aby zdobyć ten czy inny gadżet z najwyższej półki. „Bez własnego mieszkania, za to z drogą torebką” – w tego typu zachowaniach można również dostrzec wspomniany „efekt szminki”. To właśnie dzięki pracującym młodym ludziom mieszkającym z rodzicami, pomimo globalnego kryzysu, branża dóbr luksusowych przeżywa nieprzerwany *boom*. Generalnie, zjawisko pozostawania „na garnuszku rodziców” od lat wiąże się z dwoma podstawowymi czynnikami. Pierwszy z nich to długotrwała edukacja – zwłaszcza jeżeli młody człowiek studiuje w swoim rodzinnym mieście lub mieszka stosunkowo blisko miasta swojej *Alma Mater*. Drugi powód to opóźniający się wiek zawierania małżeństw, a co za tym idzie – pójścia „na swoje” (Popko, 2022). Badacze z Morgan Stanley przewidują, że taki stan rzeczy to długotrwałe zjawisko i nieprędko nastąpią w tym zakresie jakiegokolwiek zmiany, na czym wciąż zyskiwać będą marki luksusowe (tamże). Badania nad stosunkiem konsumentów do zjawiska luksusu czy też dóbr luksusowych dowodzą, że jest to obszar wykazujący się dużą niejednoznacznością, a także zmiennością. Podejście do luksusu prezentowane przez konkretny segment konsumentów dzisiaj, może znacznie zmienić się w tej grupie



z upływem czasu. Jednocześnie wyniki dotychczas realizowanych badań pokazują, że uwzględnienie różnych kryteriów oceny tego zjawiska powoduje liczne dyskusje w kwestii ich jednoznacznej interpretacji. Dlatego też poprawna i pełna interpretacja wyników badań nad stosunkiem do luksusu, szczególnie w okresie wojny u granic Polski i ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego, wymaga szerokiego spojrzenia na ten problem, uwzględniającego jednak jego dużą zmienność wynikającą z niejednoznacznych, jednocześnie budzących dyskusje kryteriów stosowanych w ocenie zjawiska luksusu.

## Wnioski

Wyniki analizowanych badań wskazują, iż zachowania konsumenckie w znacznym stopniu są zdeterminowane przez wojnę w Ukrainie, inflację, kryzys energetyczny. Zjawiska te doprowadziły także do zwiększenia wyzwań związanych z łańcuchem dostaw. Wiele firm w 2022 roku miało do czynienia z niespodziewanymi zdarzeniami związanymi z dostawami towarów i środków produkcji. Prawdopodobnie można spodziewać się, iż konsumpcja gospodarstw domowych będzie nadal hamowała z przyczyn wskazywanych w powyższym artykule. W głównej mierze dotyczy to ograniczania wydatków w ogóle, a także podróży samochodem, wydatków na wyposażenie i modernizację mieszkań oraz domów. Część gospodarstw domowych decyduje się na „zakupy na zapas”, co teraz być może podnosi konsumpcję, ale jednocześnie zahamuje ją w niedalekiej przyszłości.

Jak zauważono powyżej, wojna w Ukrainie wywiera nie tylko wpływ na funkcjonowanie polskich konsumentów oraz konsumentów państw zaangażowanych w konflikt, ale też w wielu innych krajach, leżących w Europie oraz na innych kontynentach. Zauważyć należy, że wpływ wojny jest mocno zróżnicowany w poszczególnych częściach globu.

W przypadku rynku nieruchomości zauważyć można dwa istotne zjawiska: w Polsce ogromne zwiększenie popytu na mieszkania/pokoje do wynajęcia, wynikające z napływu uchodźców z Ukrainy, co wywołało istotny wzrost cen nieruchomości pod wynajem, ale także tych na sprzedaż. Poza Polską sytuacja wojny wywołała zainteresowanie tzw. „bezpiecznymi lokalizacjami”. Wzrósł również popyt na nieruchomości poza Europą. Niektórzy konsumenci planujący zakup nieruchomości wstrzymują się, oczekując rozwoju sytuacji zarówno w zakresie działań wojennych w Ukrainie, jak i sytuacji gospodarczej, z uwzględnieniem inflacji i kryzysu energetycznego.

Jedynym rynkiem, który jak wynika z badań, lepiej radzi sobie w tej trudnej sytuacji, jest rynek dóbr luksusowych, traktowanych często przez nabywców jako rodzaj „inwestycji” w niepewnych czasach. Należy jednak zauważyć, również i tu, pewne istotne tendencje i zjawiska, takie jak: „dyskretny luksus”, „*luxury shame*”, „efekt szminki” a także trend „bez własnego mieszkania, za to z drogą torebką”.

## Bibliografia

Akademia Górnośląska im. Wojciecha Korfańtego w Katowicach (2022). *Lęk przed wojną można przekuć w pomaganie*. Pobrano z: <https://www.gwsh.pl/wydarzenia/ag-Lek-przed-wojna-mozna-przekuc-w-pomaganie.html> (29.12.2022).

- Bednarowska, Z. (2015). Desk reaserch – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych, *Marketing i rynek*, nr 7, s. 18–26.
- Bourdieu, P. (1994). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Routledge, London.
- Chmielewska, B. (2001). *Nierówności społeczne w sferze żywienia. Studia i Monografie*. Warszawa: IERiG.
- Diehn, S.A. (2022). *Jak wojna w Ukrainie zmieniła świat. Pięć przykładów*. Pobrano z: [dw.com/pl/jak-wojna-w-ukrainie-zmieni%C5%82a-%C5%9Bwiat-pi%C4%99%C4%87-przyk%C5%82ad%C3%B3w/a-62016680](https://dw.com/pl/jak-wojna-w-ukrainie-zmieni%C5%82a-%C5%9Bwiat-pi%C4%99%C4%87-przyk%C5%82ad%C3%B3w/a-62016680) (22.12.2022).
- Dryl, W., de Araulio Gil, L. (2016). Stosunek młodych polskich konsumentów do produktów luksusowych. *Handel wewnętrznym*, nr 2(361), s. 101–113.
- Falkowski A., Tyszka T. (2003). *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Frankfort-Nachmias C., Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*, Elżbieta Hornowska (przeł). Poznań: Zysk i S-ka.
- Gargula, K., Zając, W. (2016). Nowe zachowania przestrzenne nabywców nieruchomości mieszkaniowych w przestrzeniach zurbanizowanych. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, nr 23, s. 101–119.
- HouseMarket (2022). *Wojna wpływa na zagraniczny rynek nieruchomości. Rośnie zainteresowanie „bezpiecznymi lokalizacjami”*. Pobrano z: [https://www.housemarket.pl/rynek\\_mieszkaniowy/101/wojna\\_wplywa\\_na\\_zagraniczny\\_rynek\\_nieruchomosci\\_rosnie\\_zainteresowanie\\_bezpiecznymi\\_lokalizacjami,31317.html](https://www.housemarket.pl/rynek_mieszkaniowy/101/wojna_wplywa_na_zagraniczny_rynek_nieruchomosci_rosnie_zainteresowanie_bezpiecznymi_lokalizacjami,31317.html)ian-invasion-of-ukraine-has-further-aggravated-the-global-food-crisis (22.12.2022).
- Janoś-Kresło, M., Mróz, B. (red.). (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza.
- Korcz, S. (2020). Wzrost zamożności Polaków jako czynnik rozwoju rynku dóbr luksusowych w latach 2012–2018. *Zeszyty Studenckie Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego „Nasze Studia”*, nr 10, s. 99–108.
- Kowrygo B., Rejman K., Laskowski W. (2000). Źródła pozyskiwania żywności w polskich gospodarstwach domowych, *Przemysł Spożywczy*, nr 8, s. 36–37.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No.2, s. 183–207.
- Makowska, M. (2013). *Desk research*, w: tejże (red.), *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Michalczyk, J. (2019). Bezpieczeństwo żywnościowe z perspektywy państw Unii Europejskiej, *Ekonomia Międzynarodowa*, nr 23, s. 18–25.
- Plażyk, K. (2011). Wpływ kryzysu na zachowania konsumentów na rynku dóbr luksusowych. *Handel Wewnętrzny*, nr 6(334), s. 44–52.
- Polska Agencja Prasowa (2022). *Ceny mieszkań w najbliższych miesiącach – prognozy ekspertów*. Pobrano z: <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1515187%2Cceny-mieszkan-w-najblizszych-miesiacach-prognozy-ekspertow.html> (20.12.2022).
- Popko, I. (2022). *Raport: młodzi ludzie chętnie kupują dobra luksusowe, bo mieszkają z rodzicami*. Pobrano z: <https://sukces.rp.pl/piekne-rzeczy/art37599051-raport-mlodzi-ludzie-chetnie-kupuja-dobra-luksusowe-bo-mieszkaja-z-rodzicami> (20.12.2022).
- Przytuła, G., (2022). *Inflacja i wojna na Ukrainie decydują o zachowaniach konsumenckich*. Pobrano z: [https://www.ey.com/pl\\_pl/consumer-products-retail/inflacja-i-wojna-w-ukrainie-decyduja-o-zachowaniach-konsumentenckich](https://www.ey.com/pl_pl/consumer-products-retail/inflacja-i-wojna-w-ukrainie-decyduja-o-zachowaniach-konsumentenckich) (22.12.2022).

- Rejman K., Halicka E. (2010). Wzorce spożycia żywności w Polsce, *Wieś i Rolnictwo*, nr 4(149), s. 75–94.
- Rozborska, M. (2011). Zachowania konsumentów na pierwotnym rynku nieruchomości mieszkaniowych, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, nr 25, s. 515–531.
- Sygut M. (2023). *Desk research*. W: *Encyklopedia zarządzania*. Pobrano z: [https://mfiles.pl/pl/index.php/Desk\\_research](https://mfiles.pl/pl/index.php/Desk_research) (5.01.2023).
- SW Research (2022). *Polacy oszczędzają i zabezpieczają się finansowo w reakcji na wojnę w Ukrainie*. Pobrano z: <https://swresearch.pl/news/polacy-oszczedzaja-i-zabezpieczaja-sie-finansowo-w-reakcji-na-wojne-w-ukrainie>.
- The Economist (2009). *Lip service*. Pobrano z: <https://www.economist.com/unknown/2009/01/23/lip-service> (22.12.2022).
- Veblen, T. (1971). *Teoria klasy próżniaczej*, Janina i Krzysztof Zagórcy (przeł.). Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Vinelli, R. (2009). *Luxury Shame. A New Cultural Norm*. Pobrano z: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1349341](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1349341) (20.12.2022).
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty, Teorie, Modele*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

### Biogram autorów

**Dr Aleksandra Perchla-Włosik** – od 2006 r. adiunkt w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Absolwentka administracji i socjologii. Wieloletnia zastępczyni Dyrektora Instytutu Socjologii ds. Ogólnych. Specjalistka zachowań konsumenckich, badaczka rynku. Autorka i współautorka około 70 publikacji naukowych. Redaktorka naczelna czasopisma naukowego, uczestniczka, kierowniczką i wykonawczynią wielu projektów badawczych. Pasjonatka nowoczesnych trendów konsumpcji i mody jako zjawiska socjokulturowego.

**Dr hab. Joanna Wardała** – od 2007 r. adiunkt w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Socjolożka i prawniczka, wykładowczyni w Zakładzie Zachowań Konsumenckich w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Badaczka rynku z doświadczeniem projektowym. Jej krąg zainteresowań naukowych to socjologia konsumpcji, przedsiębiorczość i innowacje społeczne. Autorka książki *Młodzi w społeczeństwie konsumpcyjnym* i wielu innych publikacji.

