



**mgr Tomasz Malesa**  
**Katedra Gospodarki Narodowej**  
**Zakład Gospodarki Rynkowej**

**Streszczenie dysertacji:**

**Konsumpcja i zachowania rynkowe młodych nabywców na rynku  
materiałów budowlanych w Polsce**

**Praca wykonana pod kierunkiem**  
**dr hab. prof. UW Tomasz Zalega**  
**Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski**  
**Zakład Gospodarki Rynkowej**

**Warszawa 2019**

Rynek materiałów budowlanych stanowi ważną część polskiej gospodarki. Zapotrzebowanie na te materiały zgłaszają liczne podmioty, są to m.in.: deweloperzy mieszkaniowi i komercyjni, instytucje publiczne, zakłady przemysłowe, a także administratorzy budynków mieszkalnych oraz konsumenci indywidualni. Najważniejszą zaletą przy realizacji zamówień staje się elastyczność specjalistycznych sklepów i hurtowni oraz uwzględnianie nieustannie zmieniających się potrzeb klientów. Na podstawie danych firmy badawczej IBP Research można szacować, że w 2017 roku rynek dystrybucji materiałów budowlanych w Polsce wyniósł około 54,5 mld zł, co stanowiło około 2,5% PKB (GUS, 2018). Oprócz tego, jak podaje jeden z raportów Instytutu CEED (*Central and Eastern Europe Development Institute*), pod względem innowacyjności, krajowa gospodarka ma szansę stać się liderem wśród państw Grupy Wyszehradzkiej, a na to znacząco wpływa rozwój rynku budowlanego. Materiały budowlane trafiają na rynek za pomocą dwóch kanałów dystrybucji: bezpośrednio od producenta oraz pośrednio z hurtowni ogólnobudowlanych, hiper- i supermarketów budowlanych oraz sklepów specjalistycznych.

Przedmiotem niniejszej dysertacji są młodzi konsumenci i ich zachowania na rynku materiałów budowlanych. Klasyfikację uwzględniającą młodych konsumentów jako osobny podmiot na rynku, przyjęto w latach 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych Ameryki. W Polsce wyodrębniono ją dopiero w drugiej połowie lat 90. XX wieku (Kotler 1994, s. 15–17; Kicińska, 2009, s. 85–87). Chcąc szczegółowo określić kryteria definicyjne młodych konsumentów należy uwzględnić kilka aspektów. W literaturze przedmiotu wyróżnia się pięć pokoleń osób urodzonych po 1900 roku. Młode osoby są zaliczane do dwóch ostatnich pokoleń: Y i Z. Obu tym pokoleniem, podczas dorastania towarzyszył intensywny rozwój technologii. Oczywiście, rozwój technologii dla poszczególnych generacji jest niejednakowy, dla pokolenia Y był to rozwój Internetu, e-maila, smsów, a dla pokolenia Z rozwój technologii z wykorzystaniem Internetu jako źródła komunikacji międzyludzkiej (np. rozwój portali społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter). Stąd też bierze się różnica zarówno między tymi pokoleniami, jak i czynnikami wpływającymi na ich decyzje konsumenckie. W pokoleniu Y determinanty, wpływające na podejmowane przez nich decyzje są w głównej mierze oparte na doświadczeniu oraz na opiniach rówieśników. Natomiast osoby młode z pokolenia Z, preferują fora społecznościowe oraz inne witryny internetowe (Aniszewska, 2015, s. 4, 5).

Istotnym kryterium dla przeprowadzenia analizy jest wiek konsumentów, dlatego z rynku materiałów budowlanych wyodrębniono grupy młodych nabywców. W licznych opracowaniach znawców tematu, grupa osób młodych mieści się w przedziale wiekowym od 0 do 38 roku życia. Wielu autorów wybiera z tego przedziału jakiś zakres wiekowy do dalszych badań.

W dysertacji za ludzi młodych przyjęto uznawać osoby w wieku 18–34 lata, należące do pokolenia Y i Z. Górna granica wieku, tj. 34 lata, jest uważana w polskiej literaturze za koniec okresu młodości. Osoby młode, gdy osiągają pełnoletność, same podejmują kluczowe decyzje dotyczące własnej przyszłości, mają również wpływ na wielkość funduszu nabywczego, przez co ich decyzje charakteryzują się dużą samodzielnością. Na świecie w 2015 roku odsetek osób w wieku 20–34 lata wyniósł 24% (United Nations, 2015). Najwięcej osób młodych, pod względem liczebności danego kontynentu, odnotowano w Azji i Ameryce Południowej (odpowiednio 24,9% i 24,8%). Na podstawie danych United Nations (2015) możemy wnioskować, że w najbliższych latach liczebność osób z badanego przedziału wiekowego będzie nadal znacząca. W 2017 roku w Unii Europejskiej mieszkało około 94 mln osób w wieku 20–34 lata, stanowiąc 18,4% populacji (Eurostat, 2017). W Polsce ten odsetek kształtował się na poziomie 21%. (GUS, 2018).

Współcześni konsumenci, zwłaszcza osoby młode, stają się bardziej świadomi swoich decyzji rynkowych. Aktywnie poszukują informacji, które pomogłyby im dokonać właściwego wyboru spośród wielu produktów dostępnych na rynku. Jednocześnie dostrzega się krytyczny stosunek konsumentów do bogatej oferty rynkowej. Widoczne staje się również dążenie współczesnych młodych nabywców do poprawy poziomu i komfortu własnego życia poprzez racjonalne poszukiwanie informacji i korzystanie z osiągnięć technologii informacyjnej. Coraz częściej korzystają oni z Internetu, za pośrednictwem którego uzyskują informacje o produkcie, niezbędne do podjęcia ostatecznej decyzji. Fora internetowe są często pierwszym i najważniejszym źródłem informacji o danym produkcie lub usłudze. Współtworzący serwis internetowy Google moment ten nazwali „zerowym momentem prawdy” (ang. *Zero Moment of Truth*).

Rozważania nad konsumpcją są prowadzone przez przedstawicieli wielu dziedzin i na wiele sposobów oraz na różnych płaszczyznach i poziomach abstrakcji. W ostatnich trzech dekadach pojęcie konsumpcji znacznie się rozszerzyło. Obecnie obejmuje ono zagadnienia nie tylko związane z samym aktem spożywania dóbr, lecz także z wykorzystaniem oraz zagospodarowaniem dostępnych na rynku dóbr wytwarzanych w procesie pracy. Rosnąca ranga konsumpcji w procesach gospodarowania i życia społecznego wymaga m.in. zwrócenia na nią

większej uwagi w pracach badawczych. W dzisiejszych czasach konsumenci coraz częściej zaopatrują się w hipermarketach, centrach handlowych i sklepach budowlanych. Zachowania rynkowe nabywców stanowią więc istotny obszar dociekań zarówno na polu naukowym, jak i w praktyce. Różnorodność czynników kształtujących konsumpcję i zachowania konsumentów powoduje, że mają one charakter interdyscyplinarny. Konsument i jego otoczenie jest bowiem „osią działań” pozostałych podmiotów rynkowych.

Postępujące procesy globalizacji i internacjonalizacji, zmuszające przedsiębiorstwa do nieustannego uczenia się oraz dopasowywania się do turbulentnych warunków ekonomicznych sprawiają, że zwracają one coraz większą uwagę na zachowania konsumentów. Wiedza o konsumentach, szczególnie rozumienie ich potrzeb, oczekiwań i aspiracji oraz przyzwyczajęń, staje się wartościowym aktywem przedsiębiorstw, pozwalając osiągnąć im przewagę konkurencyjną na rynku. Konsumpcja ludzi młodych jest niewątpliwie ważnym segmentem rynku. Zgodnie z danymi U.S. Census Bureau (2014), segment ludzi młodych stanowi około 25% globalnej populacji. Mając to na uwadze, podstawowym problemem badawczym podjętym w dysertacji jest próba identyfikacji kluczowych czynników determinujących konsumpcję oraz zachowania rynkowe młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych w Polsce.

Niemniej, dynamicznie rozwijający się handel elektroniczny powoduje zagrożenie dla istnienia stacjonarnych składów budowlanych. Lepsze dopasowanie oferty sklepów tradycyjnych do preferencji młodych konsumentów może zapewnić przetrwanie tego segmentu rynku. Ponadto, niezwykle interesującym zagadnieniem jest poznanie preferencji i potrzeb młodych nabywców na rynku materiałów budowlanych, w celu zaspokojenia ich potrzeb w możliwie najskuteczniejszy sposób. Brak publikacji naukowych i popularnonaukowych na temat konsumpcji i zachowań konsumenckich młodych osób na rynku materiałów budowlanych w Polsce powoduje, że niniejsza rozprawa, w pewnym zakresie, wypełnia lukę w tym obszarze.

Zamysłem dysertacji i jej głównym celem jest próba uchwycenia struktury konsumpcji i zachowań rynkowych ludzi młodych na rynku materiałów budowlanych w Polsce. Celowi głównemu pracy zostały podporządkowane cztery cele badawcze:

1. Zdefiniowanie segmentu rynku młodych nabywców na rynku materiałów budowlanych w Polsce.
2. Hierarchizacja czynników warunkujących zachowania młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych.

3. Określenie czynników wpływających na zakup materiałów budowlanych i zachowań rynkowych młodych konsumentów.
4. Wykazanie, że intensywniejsze wykorzystanie Internetu sprzyja ujawnianiu się postaw prosumpcyjnych (poszukiwanie informacji w Internecie i wśród znajomych, dzielenie się opiniami o zakupionych produktach, proponowanie sprzedawcy/producentowi dokonania zmian lub usprawnień) wśród młodych nabywców.

Przegląd literatury zajmującej się zachowaniami konsumentów upoważnia do stwierdzenia, że istnieje wiele teorii i koncepcji, dotyczących konsumpcji oraz opisujących postępowanie konsumentów na rynku, które rzutują na poziom i strukturę konsumpcji. Szczególną grupę na rynku konsumpcji zajmują osoby młode. Jest to niewątpliwie grupa ludzi, która posiada charakterystyczne cechy wyodrębniające ją spośród całej populacji. W związku z tym pojawiają się pytania, które są niezbędne do sprecyzowania hipotez badawczych, a mianowicie:

- PB1: Czy młodzi nabywcy, którzy są wygodni w swoim podejściu do dokonywania zakupów w marketach budowlanych, a ich zachowania wpisują się w nowe trendy konsumenckie, postępują zgodnie z marshallowskim prawem popytu?
- PB2: W jakim stopniu obniżki i wyprzedaże materiałów budowlanych wpływają na decyzje zakupowe młodych konsumentów?
- PB3: Czy młodzi konsumenci, podejmując decyzje zakupowe na rynku materiałów budowlanych, kierują się ich ceną czy jakością?
- PB4: Jakie czynniki pozacenowe popytu wpływają na decyzje zakupowe młodych nabywców na rynku materiałów budowlanych?
- PB4.1: W jakim stopniu reklama materiałów budowlanych wpływa na zachowania nabywcze młodych konsumentów?
- PB4.2: Czy moda oraz opinie osób trzecich wpływają na zachowania rynkowe młodych nabywców na rynku materiałów budowlanych?
- PB5: Czy wykorzystanie Internetu sprzyja ujawnianiu się postaw prosumpcyjnych wśród młodych konsumentów?
- PB6: Czy młodzi konsumenci zakupując materiały budowlane bardziej preferują showrooming czy webrooming?
- PB7: Czy młodzi konsumenci zakupując materiały budowlane, biorą pod uwagę kraj ich pochodzenia?

Powyższe pytania są istotne z punktu widzenia przedmiotu badania. Pierwsze z nich (PB1) ma na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy prawidłowości ekonomiczne znajdują odzwierciedlenie w zachowaniach młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych.

Odpowiedzi na dwa następne pytania (PB2 i PB3) będą wyjaśnienie, w kontekście jak ważną rolę odgrywa cena produktu w relacji do innych determinant decyzji zakupowych młodych konsumentów. Celem kolejnych trzech pytań (PB4, PB4.1 i PB4.2) jest zdefiniowanie determinant pozacenowych, mających wpływ na decyzje zakupowe młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych. Znalezienie odpowiedzi na powyższe pytania ma na celu zidentyfikowanie konsumpcji i uchwycenie zachowań rynkowych ludzi młodych. Intencją dwóch kolejnych pytań badawczych (PB5 i PB6) jest wyjaśnienie, czy pokolenie młodych konsumentów wykorzystuje Internet w procesie podejmowania decyzji zakupowych na rynku materiałów budowlanych. Ostatnie pytanie (PB7) ma na celu ustalenie, jakie znaczenie dla młodych konsumentów ma wiedza na temat kraju pochodzenia materiałów budowlanych. Odpowiedź na to pytanie pozwoli uchwycić kosmopolityzm konsumencki w zachowaniach młodych konsumentów.

W dysertacji porównano również wyniki badań własnych w zakresie konsumpcji i zachowań rynkowych ludzi na rynku materiałów budowlanych z dostępnymi raportami i wynikami badań przeprowadzonymi przez instytuty naukowo-badawcze.

W rozprawie sformułowano cztery hipotezy badawcze:

- H1: Młodzi konsumenci, zakupując materiały budowlane w celu wyremontowania domu lub mieszkania kierują się ich ceną, marką produktu, krajem pochodzenia oraz modą.
- H2: Innowacje technologiczne, w tym rozwój nowych mediów, dynamizują procesy wirtualizacji zachowań młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych i sprzyjają ujawnianiu się wśród nich postaw prosumenckich.
- H3: Warunki mieszkaniowe (powierzchnia, liczba izb, standard zamieszkania) i miejsce zamieszkania wpływają na sposób dokonywania zakupu materiałów budowlanych przez młodych nabywców.
- H4: Warunki zakupu materiałów budowlanych (promocje, asortyment, możliwość zakupu produktu na raty itp.) mają wpływ na miejsce dokonywania zakupów przez młodych konsumentów w Polsce.

Podstawowym celem dysertacji jest uzupełnienie i pewne wzbogacenie dotychczasowego dorobku naukowego w zakresie zachowań konsumenckich młodych polskich nabywców na rynku materiałów budowlanych. Ma to istotne znaczenie, ponieważ osoby młode są często postrzegane jako specyficzna grupa konsumentów, która jest podatna na chęć posiadania nowych, oryginalnych i ulepszonych produktów, odzwierciedlających ich potrzeby.

Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny. Składa się z pięciu rozdziałów. Rozdział pierwszy ma charakter wprowadzający w problematykę konsumpcji młodych

konsumentów. Dokonując przeglądu literatury przedmiotu, przedstawiono pojęcie konsumpcji, jej istotę oraz podstawowe funkcje. Poruszono również zagadnienia racjonalności i efektywności konsumpcji. Szczególną uwagę w tej części pracy zwrócono na pojęcie „młodego konsumenta”. Zaprezentowano w niej aspiracje i oczekiwania młodych nabywców.

W rozdziale drugim przedstawiono teoretyczne podstawy zachowań rynkowych młodych konsumentów. Następnie zwrócono uwagę na kluczowe czynniki determinujące zachowania nabywcze młodych konsumentów. W tym celu przeanalizowano czynniki: ekonomiczne, społeczno-kulturowe, demograficzne i psychologiczne, wpływające na potrzeby i zachowania tej grupy młodych ludzi. Ważnym elementem tego rozdziału jest analiza wybranych „alternatywnych” trendów konsumenckich, takich jak: sprytne zakupy (*smart shopping*), wirtualizacja konsumpcji, prosumpcja czy kosmopolityzm konsumencki, które doskonale wpisują się w zachowania nabywcze osób młodych.

W rozdziale trzecim przedstawiono rynek materiałów budowlanych w Polsce oraz najważniejsze uwarunkowania nabywcze gospodarstw domowych młodych konsumentów. W tym celu, w pierwszej części rozdziału, zaprezentowano budownictwo mieszkaniowe oraz produkcję budowlano-montażową w Polsce. W kolejnej części rozdziału scharakteryzowano polskich młodych konsumentów według cech demograficzno-społecznych. Rozdział ten zamyka omówienie sytuacji ekonomicznej młodych konsumentów.

W rozdziale czwartym omówiono założenia metodyczne badania, pozwalające na realizację sformułowanych w pracy celów i hipotez badawczych. W tym celu opisano wykorzystane metody i techniki badawcze. Sporo uwagi poświęcono technikom badawczym, omawiając przeprowadzane etapy badań (jakościowe i ilościowe). W końcowej części rozdziału przedstawiono dobór próby badawczej i jej charakterystykę.

Ostatni, piąty, rozdział dysertacji prezentuje wyniki badań empirycznych uwzględniających aspekty teoretyczne omówione we wcześniejszych rozdziałach. Istotą przeprowadzonych badań było określenie specyfiki oraz skali zachowań konsumenckich młodych osób na rynku materiałów budowlanych, zwłaszcza w kontekście zmian i wyłaniania się nowych trendów nabywczych. W tym celu, w trakcie realizacji badania, uwzględniono szereg czynników cenowych i pozacenowych, wpływających na decyzje zakupowe młodych konsumentów, ich podatność na reklamę, związaną z branżą budowlaną, czy wreszcie zależność od panującej mody i opinii we wskazanym zakresie.

Badania przebiegały w trzech następujących po sobie i uzupełniających się etapach. Zaprojektowane badania zostały zlecone do wykonania zewnętrznej firmie. Efektem tych prac były pozyskane informacje na temat zachowań nabywczych młodych konsumentów na rynku

materiałów budowlanych. Pierwszym etapem badania był zogniskowany wywiad grupowy (FGI, N=6), będący jedną z podstawowych, obok pogłębionych wywiadów indywidualnych, metodą badań jakościowych. W FGI jednocześnie bierze udział kilkoro badanych, którzy prowadzą dyskusję skoncentrowaną (zogniskowaną) na temacie badania. Wywiad jest moderowany i stymulowany przez badacza. Ta metoda badawcza jest szczególnie przydatna do zbadania, jakie istnieją związki między uczestnikami danego panelu a badanymi zagadnieniami (Flick, 2010, s. 147), ma ona bardzo duży walor eksploracyjny. Jak wskazuje Earl Babbie (2007, s. 111), badania eksploracyjne mają trzy zasadnicze cele. Pierwszym z nich jest dążenie badacza do głębszego zrozumienia przedmiotu badania oraz skłonność do zaspokojenia jego ciekawości. Ponadto badacz, po przeprowadzeniu badań eksploracyjnych, ma możliwość ich rozszerzenia o kolejne aspekty. Wstępne zebranie danych umożliwia badaczowi dobranie odpowiednich metod badawczych, a tym samym uzyskać jak najlepszy materiał badawczy. Zogniskowany wywiad grupowy otwierał badania, był pomocny przy przeprowadzeniu rozpoznania tematu, co pozwoliło na zweryfikowanie uprzednich założeń badawczych i zdobycie ogólnej wiedzy o badanej grupie konsumentów. Ze względu na kontekst badania własnego, dokonanego na użytek dysertacji, głównym celem przeprowadzonego jesienią 2017 roku badania FGI, było wykorzystanie ich jednej użyteczności jaką jest: wypracowanie metod, a zwłaszcza stworzenie kwestionariusza przydatnego do dalszych badań ilościowych. Dobór tego typu badania, jako etapu I badań własnych był podyktowany również ekonomią czasu, czyli możliwością pozyskania danych od kilkorga respondentów podczas jednego badania, co jest jedną z pragmatycznych zalet tej metody. Maison (2010, s. 67) wymienia kolejne cechy tej metody badawczej, którymi są: wpływ moderatora na eksplorację tylko tych obszarów, które są w kręgu zainteresowań badawczych, co jednocześnie podnosi skuteczność stymulowania dyskusji. Ponadto, do grupy respondentów są wybierane osoby przypadkowe, wylosowane ze społeczeństwa, co pozwala stwierdzić, że jest zachowany obiektywizm odpowiedzi. Żadna z badanych osób nie była związana zawodowo z rynkiem materiałów budowlanych. Zogniskowany wywiad grupowy na potrzeby badania został zrealizowany w profesjonalnym studiu fokusowym w centrum Warszawy. W badaniu wzięło udział sześcioro rozmówców. Analiza wyników FGI pozwoliła na utwierdzenie się w przekonaniu, że jedna moderowana dyskusja jest wystarczająca dla założonych celów. Głównymi tematami poruszonymi podczas moderowanej dyskusji były: - pogłębione opinie na temat znanych badanych marketów budowlanych, - czynniki zachęcające/zniechęcające badanych konsumentów do zakupu, - znajomość konkretnych marek i ich znaczenie, - rola Internetu jako źródła informacji i miejsca zakupu. Rozmowa posłużyła również do stworzenia wstępnego opisu tzw. podróży



konsumenta (ang. customer journey), tj. drogi, rozumianej dosłownie i metaforycznie, jaką konsument pokonuje od rozpoczęcia poszukiwań produktu po jego ostateczny zakup. Z wywiadu grupowego sporządzono notatkę badawczą, której analiza posłużyła do pierwszej weryfikacji założeń badawczych oraz do skonstruowania kolejnych narzędzi badawczych.

W oparciu o wyniki notatki badawczej zaprojektowano i przeprowadzono badania ankietowe. Badanie ilościowe (N = 204) zostało przeprowadzone techniką CAWI, czyli wspomaganego komputerowo wywiadu za pomocą strony www (panelu internetowego). Jak wylicza Stanisław Kaczmarczyk (2011, s. 234), do głównych zalet tej techniki należą niskie koszty przeprowadzenia badań, krótki czas zbierania danych oraz łatwość w dotarciu do docelowego respondenta. Niewątpliwie kolejną zaletą tej techniki jest wszechobecna technologia komputerowa i wykorzystanie Internetu. Posługiwanie się tą technologią pozwala na szybkie dotarcie do poszukiwanych danych, natychmiastową ich analizę oraz komunikację globalną i interaktywną. Badacz po otrzymaniu ankiety może bezzwłocznie sprawdzić poprawność odpowiedzi (Kaczmarczyk, 2011, s. 234).

Jeszcze kilka lat temu, ze względu na ograniczony dostęp do Internetu (tylko nieliczne gospodarstwa domowe miały dostęp do sieci), w Polsce do badań ilościowych prowadzonych za pośrednictwem Internetu podchodzono z rezerwą (por. NogaBogomilski, 2007, s. 77, 78). Obecnie, przy posługiwaniu się Internetem przez większość polskiego społeczeństwa (81,9%) (GUS, Społeczeństwo, 2017, s. 115), badania ilościowe przeprowadzone metodą CAWI, pozwalają na uzyskanie wyników reprezentatywnych dla badanej populacji. W styczniu 2018 roku, kiedy przeprowadzono badanie, liczba internautów w Polsce wyniosła 28 mln (Gemius/PBI, 2018). Należy dodać, że wskaźniki korzystania z Internetu są najwyższe wśród młodszych mieszkańców Polski, a to właśnie wśród nich były realizowane badania na potrzeby niniejszej pracy. Według przytaczanych już statystyk GUS-u, rekordowy wskaźnik posługiwania się Internetem notuje się w gospodarstwach domowych z dziećmi – 98,8%.

Zalety techniki badawczej CAWI:

- Niskie koszty przeprowadzenia badania
- Krótki czas zbierania danych
- Łatwy dostęp do docelowego odbiorcy
- Brak wpływu ankietera na respondenta
- Większa elastyczność, możliwość rozbudowania zawartości treści
- Możliwość natychmiastowej weryfikacji wyników badania

Badanie zostało przeprowadzone w ogólnopolskim panelu internetowym Ariadna, na reprezentatywnej próbie młodych (20–35 lat) polskich konsumentów, którzy w ostatnich 12 miesiącach przeprowadzali remont swojego domu lub mieszkania. W metryczce kwestionariusza zostały zamieszczone pytania o następujące informacje:

- płeć,
- wiek,
- czy obecnie lub w ostatnich 12 miesiącach przeprowadzałeś/łaś remont?
- czy jesteś deweloperem?
- w jakim rodzaju budynku przeprowadzany jest/był remont?
- jaki jest stan prawny nieruchomości, gdzie był przeprowadzany remont?
- jaka jest wielkość mieszkania/domu, w którym był przeprowadzany remont?
- miejsce zamieszkania, - wykształcenie, - zarobki,
- w swoim gospodarstwie domowym mieszkasz z ...

Kwestionariusz zasadniczy był stosunkowo prosty i, pomijając metryczkę (w tym pytania filtrujące), zawierał 8 zamkniętych pytań dotyczących zachowań i motywacji konsumenckich na rynku materiałów budowlanych. Dla trzech pytań zastosowano skale nominalne (w tym jedną nie alternatywną), pozwalające tylko „na stwierdzenie różności lub równości mierzonych cech” (Kaczmarczyk, 2011, s. 119), a dla pięciu pytań wykorzystano jedno- i dwubiegunowe skale porządkowe, umożliwiające porządkowanie cech poddawanych pomiarowi (Kaczmarczyk, 2011, s. 121–125). Poniżej zamieszczono główne pytania kwestionariusza zasadniczego wraz z informacją o użytej skali:

1. Ile sklepów (miejsc sprzedaży materiałów budowlanych) odwiedza Pan/Pani zanim dokona zakupu? – pytanie jednoodpowiedziowe, dwubiegunowa skala porządkowa.
2. Materiały budowlano-wykończeniowe kupujesz najczęściej w ... – pytanie jednoodpowiedziowe z oceną 6 miejsc na jednobiegunowej skali porządkowej.
3. Podczas kupowania materiałów budowlano-wykończeniowych zwracasz uwagę na ... – pytanie jednoodpowiedziowe z oceną 6 cech na jednobiegunowej skali porządkowej.
4. Wybierając miejsce zakupu materiałów budowlano-wykończeniowych zwracasz uwagę na ... – pytanie jednoodpowiedziowe z oceną 12 cech na jednobiegunowej skali porządkowej.

5. Podczas kupowania materiałów budowlano-wykończeniowych korzystasz z Internetu, ponieważ ... – pytanie jednoodpowiedziowe z oceną 5 cech na jednobiegunowej skali porządkowej.
6. Poszukując materiałów remontowo-budowlanych porównujesz ceny ... – pytanie wieloodpowiedziowe, skala nominalna niealternatywna.
7. Które zdanie na temat kupowania materiałów remontowo-wykończeniowych opisuje twój sposób działania – pytanie jednoodpowiedziowe, skala nominalna alternatywna.
8. Z którym ze stwierdzeń bardziej się utożsamiasz? – pytanie jednoodpowiedziowe, odnoszące się do 6 kolejnych stwierdzeń, skala nominalna alternatywna. Główne wyniki badania, będące podstawą analizy danych ilościowych, zostały zagregowane w formie tabel krzyżowych z istotnościami statystycznymi.

Etapem kończącym badanie było przeprowadzenie kilku indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), mających na celu weryfikację prawidłowości płynących z materiału ilościowego oraz określenie czynników je determinujących.

Pogłębiony wywiad indywidualny (IDI,  $n = 5$ ) to druga, obok wywiadów grupowych, wykorzystana w badaniach własnych klasyczna metoda badań jakościowych. Tego typu wywiad polega na rozmowie dwóch osób – prowadzącego i respondenta. Zadaniem prowadzącego nie jest mechaniczne zadawanie pytań ze scenariusza, ale stałe pogłębianie rozmowy w taki sposób, aby mogła doprowadzić do zdobycia poszukiwanej, możliwie pogłębionej wiedzy (Maison, 2010, s. 62). Według Maison (2007, s. 5–8), głównymi zaletami tej klasycznej metody badań jakościowych są:

- stosunkowo swobodna struktura pozwalająca na uzyskanie możliwie szerokich informacji; - możliwość dopasowywania na bieżąco scenariusza wywiadu do specyfiki badanego i przebiegu rozmowy;
- możliwość uzyskania szczególnie pogłębionych opinii (bardziej niż np. w przypadku FGI);
- możliwość dopasowania miejsca i czasu realizacji badania do potrzeb rozmówcy;
- brak obecności osób trzecich, które mogą blokować wypowiedzi lub zaburzać wyniki.

W związku z tym, że w przypadku niniejszego badania wywiady były przeprowadzone w domach rozmówców, w trzech rozmowach wzięły udział osoby trzecie, przebywające w tym czasie w mieszkaniu partnerzy/partnerki rozmówców. Były to zatem diady, czyli rozmowy prowadzone jednocześnie z dwoma respondentami. Takie rozmowy stanowią formę pośrednią

między IDI a FGI (Maison, 2007, s. 8). Biorąc pod uwagę, że temat zakupów materiałów budowlanych nie należy ani do drażliwych, ani do wstydlivych, nie wydaje się, żeby obecność dodatkowej osoby mogła wpływać na zaprojektowaną sytuację badawczą i charakter wypowiedzianych opinii. Wprost przeciwnie, obecność partnerów rozmówców pozwoliła na fragmentaryczne poszerzenie próby badawczej i ujawnienie pewnych różnic w ich postawach i motywacjach. Wywiady były częściowo ustrukturyzowane, tj. prowadzone według stworzonego na potrzeby badania scenariusza, ale to wynika z natury każdego wywiadu z dużą dozą otwartości, ponieważ wpływa na przebieg rozmowy i specyfikę rozmówcy. Jak podkreśla Steinar Kvale, badacz w tego typu badaniach musi się wykazywać ponadstandardową otwartością poznawczą, ocierającą się o naiwność, aby lepiej poznać zjawiska w kształcie przedstawianym przez badanych i z ich perspektywy: „Wywiad jakościowy zmierza do uzyskania jak najobszerniejszych opisów istotnych tematów ze świata życia badanych. Badawcza naiwność i wzięcie w nawias przyjętych z góry założeń pociągają za sobą otwartość wobec nowego, nieoczekiwanego zjawiska i wykluczają zadawanie przez osobę prowadzącą wywiad uprzednio przygotowanych pytań, bazujących na przyjętych kategoriach analizy [...] Tym samym wolność od założeń pociąga za sobą krytyczną świadomość własnych presupozycji” (Kvale, 2010, s. 44). Jednocześnie nie można wywiadu jakościowego mylić z codziennym dialogiem, w którym wszyscy uczestnicy mają równe prawa. IDI odznacza się asymetrią władzy, jest bowiem dialogiem jednokierunkowym i instrumentalnym, bywa nawet manipulacyjny (w rozumieniu neutralnym – badacz, mając swój plan rozmowy, naprowadza rozmówcę na interesujące go wątki). W wywiadzie to badacz ma monopol na interpretację, za to badany ma prawo uniknąć odpowiedzi na pytanie, a w skrajnych przypadkach przerwać rozmowę (Kvale, 2010, s. 48, 49).

Respondenci zostali poinformowani o anonimowości i poufności badań, po czym wszystkie wywiady zostały nagrane, za zgodą badanych wyrażoną wprost i świadomie. Zostały utrzymane zatem fundamentalne zasady etyczne, określające sposób przeprowadzania i nagrywania wywiadów (Kvale, 2010, s. 59–69).

Na scenariusz pogłębionego wywiadu indywidualnego składały się cztery segmenty pytań, analogiczne do scenariusza zogniskowanego wywiadu grupowego:

- pogłębione opinie na temat znanych badanych marketów budowlanych,
- czynniki zachęcające/zniechęcające badanych konsumentów do zakupu,
- znajomość konkretnych marek i ich znaczenie,
- rola Internetu jako źródła informacji i miejsca zakupu.

Ze względu na charakter wywiadów, przeprowadzanych w ostatnim etapie badania, opinie rozmówców były w większym stopniu pogłębione, ze względu na możliwość wykorzystania wiedzy pozyskanej na wcześniejszych etapach badania, pomocne było też użycie technik projekcyjnych, które pozwalają na pokazywanie oraz odnoszenie naszych doświadczeń, odczuć i wyobrażeń do innej osoby bądź przedmiotu (Wyrzykowska, 2007, s. 47). Celem tego badania było zdiagnozowanie nie tylko uświadomionych, lecz także nieświadomych motywacji konsumenckich. Następnie ze wszystkich wywiadów zostały dokonane pełne transkrypcje, które posłużyły za materiał do analizy. Transkrypcja ma m.in. tę przewagę nad odręcznymi notatkami z wywiadu pogłębionego, które dominują, zwłaszcza w badaniach marketingowych, z tego powodu, że umożliwia badaczowi szybką ponowną kwerendę poszczególnych wypowiedzi, nie ogranicza dostępu do wyboru poszczególnych fragmentów nagranych przez badacza wywiadu. Badacz może prześledzić wszystkie sekwencje wypowiedzi kilkakrotnie, a nie tylko poszczególne zwroty, przez co łatwiej może uchwycić istotę wypowiedzi osadzoną w szerszym kontekście (Silverman, 2009, s. 229).

W dysertacji zdiagnozowano lukę poznawczą w obszarze badań nad zachowaniami młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych w Polsce, co umożliwiło podjęcie próby uzupełnienia tego obszaru badawczego.

Jednym z głównych celów rozważań teoretycznych było sprecyzowanie i ustrukturalizowanie grupy młodych konsumentów jako interesujących nabywców na rynku. Ich szczególne cechy to: wiek w przedziale 20–34 lata, osiągnięcie dorosłości (rozumianej jako uzyskiwanie samodzielności), niewykształcony całkowicie system wartości oraz brak roztropności przy podejmowaniu decyzji. Wszystkie te cechy podkreślają ich odmienność od pozostałych konsumentów. Należy jednak dodać, że nastąpiły trudności w delimitacji wieku młodych konsumentów w przypadku obszaru badawczego dysertacji, jakim jest rynek materiałów budowlanych, ponieważ nie przeprowadzono do tej pory pogłębionych badań, określających ich wiek w zakresie przyjętym w rozprawie.

W świetle uzyskanych wyników, polski młody konsument jawi się jako osoba, która podejmując decyzje konsumenckie, wpisuje się w popyt funkcjonalny, zgodny z prawem popytu. W pracy potwierdzono hipotezy badawcze sformułowane na podstawie wniosków, wynikających z badań ilościowych i jakościowych. Prawdziwe okazały się zawarte w pierwszej hipotezie przypuszczenia dotyczące kryteriów, jakimi kierują się młodzi konsumenci kupując materiały budowlane. Ich cena jest jednym z podstawowych wyznaczników wyborów konsumenckich na rynku materiałów budowlanych. W skrajnych sytuacjach jest ona wyłącznym czynnikiem uwzględnianym przez konsumentów (najczęściej

w przypadku konieczności ograniczenia kosztów). Jednak nie jest determinantą wyłączną i pozostaje w ścisłym powiązaniu z innymi wyznacznikami. W badaniu ilościowym wykazano, że podstawowym korelatem ceny produktów jest ich jakość. Badania jakościowe potwierdziły, że zależności te występują regularnie i stanowią podstawę wyborów konsumenckich. Wiązanie czynników między sobą ma dyskretny charakter (np. wiązanie funkcjonalności z marką: *casus* armatury Koło) i wynika z immanentnych aspektów poszczególnych produktów. Taka zależność tłumaczy naturalizację wyborów dokonywanych przez młodych konsumentów i trudności z wyróżnieniem przez nich czynników, którymi kierują się podczas robienia zakupów. Inne niż cena determinanty zakupów, takie jak: jakość, trwałość, funkcjonalność, estetyka, marka, choć wydają się drugoplanowe, za sprawą wiązania z czynnikiem prymarnym, mają istotny wpływ na decyzje zakupowe, podejmowane przez młodych nabywców. W warunkach ograniczonego budżetu starają się oni bilansować cenę z trwałością produktów, ich funkcjonalnością oraz estetyką, która ma odpowiadać ich gustowi.

Kraj pochodzenia nie jest kluczową kategorią, którą młodzi konsumenci uwzględniają dokonując zakupów. Ma on dla nich znaczenie tylko w przypadku towarów o newralgicznym charakterze, takich jak np. armatura łazienkowa. Wtedy stanowi on rękojmię jakości i trwałości produktów i domyślnie jest przyjmowany za gwarancję dokonywanego zakupu. Należy podkreślić, że w wypowiedziach rozmówców na temat kraju pochodzenia materiałów budowlanych, wybrzmiewa podejście inwestycyjne. Uwzględniając tę kategorię, zyskują oni pewność, że mogą spokojnie wydatkować większe kwoty bez troski o to, że dokonany zakup nie sprawdzi się lub szybko ulegnie awarii.

Druga hipoteza badawcza została również potwierdzona i słuszne okazały się przypuszczenia, że innowacje technologiczne, w tym rozwój nowych środków przekazu, dynamizują procesy wirtualizacji konsumpcji oraz sprzyjają postawom prosumenckim badanych konsumentów.

Internet sprzyja akceleracji aktywnego poszukiwania treści i ofert dotyczących materiałów budowlano-wykończeniowych. Za jego pośrednictwem młodzi konsumenci budują swoją wiedzę na temat marek i dzielą się nią z własnym kręgiem towarzyskim (media społecznościowe, Facebook) lub z osobami postronnymi, znajdującymi się w ich sieci kontaktów (Printst). Internet jako medium, wielorako wykorzystywane przez młodych konsumentów w procesie decyzyjnym, zachęca ich ponadto do prezentowania postaw prosumpcyjnych. Zachowania te są dość silnie skorelowane z rozporządzalnym dochodem badanych, ponieważ im jest on mniejszy, tym młodzi konsumenci bardziej przejawiają postawy

prosumenckie. Jest to interesująca zależność, która może być podstawą do dalszej eksploracji w kolejnych badaniach.

Młodzi nabywcy starają się efektywnie wykorzystać dostępne na rynku sposoby realizacji zamiarów zakupowych. Tym samym, umiejętnie łączą dokonywanie zakupów w sklepach stacjonarnych z możliwością robienia ich przez internetowe platformy handlowe. Internet stanowi dla nich środowisko konkurencyjne wobec sklepów stacjonarnych. Internetowa wyszukiwarka umożliwia łatwe i szybkie znalezienie atrakcyjnej cenowo oferty, czy poszerzenie asortymentu, w ramach którego konsumenci dokonują wyboru. Ważnym mankamentem tak prowadzonych zakupów jest jednak brak sposobności bezpośredniego zapoznania się z poszukiwanym produktem. Dla klientów szukających materiałów budowlanych, oprócz ceny, równie ważne jest zobaczenie bądź dotknięcie towaru, a tę możliwość dają im wyłącznie sklepy stacjonarne. Praktyka konsumencka, formująca się na przecięciu ofert sklepów stacjonarnych i internetowych, sprowadza się do poszukiwania produktów za pośrednictwem Internetu, a po zapoznawaniu się tam z nimi, przyszły nabywca ogląda je w sklepach stacjonarnych. Następnie szuka najkorzystniejszej oferty cenowej, a wtedy już nie ma znaczenia, czy zakup zostanie dokonany on-line, czy bezpośrednio w sklepie stacjonarnym. Warto zwrócić też uwagę na strategię sklepów budowlanych, które mierząc się z konkurencją dotyczącą sprzedaży on-line, podlegają procesowi konwergencji. Dobrym tego przykładem jest wprowadzanie do sklepowej oferty sprzedaży możliwości dokonywania zamówień towarów drogą elektroniczną, z opcją ich osobistego odbioru (bądź z dowozem w wyznaczone miejsce).

Kolejnym etapem badań była próba znalezienia kluczowych determinant, odnoszących się do warunków i miejsca zamieszkania, które wpływają na sposób dokonywania zakupów przez młodych konsumentów (hipoteza trzecia). Uogólniając wyniki przeprowadzonych badań, należy zauważyć pewną prawidłowość, z której wynika, że młodzi konsumenci preferują robienie zakupów w sklepach budowlanych. Co więcej, metraż mieszkania koreluje z wyborem hurtowni budowlanej, składu budowlanego oraz dokonywaniem zakupów bezpośrednio u producenta. Im większy metraż mieszkania bądź domu, tym badani chętniej szukają materiałów budowlanych w lokalizacjach bliskich ich miejsca zamieszkania, które jest silnie skorelowane z robieniem zakupów w sklepach i składach budowlanych. Młodzi konsumenci zamieszkujący duże miasta najczęściej dokonują zakupów w sklepach budowlanych, natomiast pochodzący z mniejszych miast preferują zakupy w składach budowlanych.

Czwarta hipoteza badawcza również okazała się celowa. Młodzi konsumenci, dokonując zakupów, kierują się w znacznej mierze dostępnym asortymentem produktów

budowlano-wykończeniowych. Sklepy budowlane stanowią dla nich jedno z ważniejszych źródeł zaopatrzenia w materiały budowlane. Z kolei zachowania konsumenckie znajdują wzmocnienie w instrumentach finansowych (promocje, rabaty, zniżki, sprzedaż ratalna), oferowanych przez sklepy stacjonarne i internetowe. Niemniej popyt zdaje się równoważyć i tak wysokie ceny towarów oferowanych na rynku materiałów budowlanych. Potwierdzeniem tego są wzmożone praktyki konsumenckie, mające na celu znalezienie optymalnych cenowo ofert. Badani konsumenci są nastawieni na poszukiwanie udogodnień związanych z zakupem towarów w sklepach budowlanych. Sklepy takie są dla nich szczególnie atrakcyjne ze względu na niskie ceny i promocje, bliskość i gęstość w tkance urbanistycznej miast, pozwalając wybierać między sklepami oferowany i dostępny asortyment. Mniejsze znaczenie dla młodych konsumentów ma klimat oraz aranżacja sklepów budowlanych (w przypadku sklepów z materiałami wykończeniowymi i wnętrzarskimi prawidłowość ta jest odwrotna), a także możliwość zakupu tych materiałów na raty. Pomijając udogodnienia oferowane przez sklepy budowlane, kluczowym narzędziem falsyfikacji przekonania o kierowaniu się „wygodą” przez badanych konsumentów jest wyraźny wysiłek wkładany przez nich w realizację praktyk zakupowych. Wiąże się on ze świadomym i celowym poszukiwaniem okazji cenowych, porównywaniem oferty między sklepami budowlanymi, sklepami specjalistycznymi oraz ofertami sprzedaży on-line.

Obniżki i wyprzedaże oraz cena, stanowią jeden z kluczowych czynników decydujących o zakupie produktów budowlanych. Są one jednym z elementów praktyki związanej z porównywaniem cen i wyszukiwaniem najkorzystniejszych ofert. Młodzi konsumenci, mając najczęściej ograniczony budżet remontowy (jego wysokość wyznaczają oszczędności, jakie udało im się wygospodarować, uzyskany kredyt, otrzymany spadek itp.), starają się nim dysponować oszczędnie, optymalizując wydatki i koszty zakupu produktów.

W badaniach nie udało się ustalić w sposób satysfakcjonujący, czy i jaki wpływ ma reklama na zachowania konsumenckie na tym rynku, zamieszczana w sklepach budowlanych. Z badań jakościowych wynika, że reklama jest sytuowana przez badanych konsumentów w kodzie wizualnym i estetycznym odpowiadającym ich aspiracjom społecznym. Należy ją zatem traktować jako nośnik treści, ukazujący potencjalne aranżacje dla kupujących (reklama marketów wykończeniowych i wnętrzarskich). Rozmówcy tylko sporadycznie wypowiadali się na temat materiałów reklamowych, niechętnie oceniając toporność czy prostactwo reklam wykorzystywanych przez sklepy budowlane. Znając ich treść (niezależnie od opinii uczestników badania) należy podkreślić, że skupiają się one przede wszystkim na prezentowaniu towarów, a nie stylu życia.



Młodzi konsumenci, którzy dopiero uzyskują wiedzę na temat branży remontowej są uzależnieni od opinii i ocen osób trzecich. W szczególności polegają na zdaniu zatrudnianych przez siebie fachowców (opierają się na ich wieloletnim doświadczeniu, znajomości rynku i materiałów), członków rodziny oraz osób z bliskiego im kręgu towarzyskiego. Trudno określić (przeprowadzone badania tego nie wykazały), czy grupa respondentów pod względem podatności na wpływ mody i opinii osób trzecich, różni się od pozostałych grup wiekowych. W świetle uzyskanych wyników, młodzi nabywcy jawią się jako aktywni konsumenci, poszukujący interesujących ich wiadomości w Internecie oraz w czasopiśmie o tematyce wnętrzarskiej. W okresie poprzedzającym prowadzenie remontów respondenci często opracowywali katalogi ze zbiorami fotografii oraz projektowali wymarzone wnętrza, niejednokrotnie opierając swoje działania na naśladownictwie. Poszukiwali także inspiracji za pośrednictwem mediów elektronicznych, przeprowadzali wizje lokalne w salonach specjalistycznych, starali się uważnie lustrować ekspozycje sklepowe dostępne w sklepach. Wypowiedzi rozmówców (głównie mężczyzn) wskazywały na szczególną rolę kobiet w tym względzie – to im przyznawany był prymat i odpowiedzialność za wybór produktów pod względem estetycznym oraz za zakupy materiałów wykończeniowo-wnętrzarskich.

Ze względu na ograniczoną próbę badawczą, trudno jest określić, jaki wpływ na rodzaj materiałów budowlanych nabywanych przez młodych ludzi w Polsce mają warunki mieszkaniowe. Kluczowe są przede wszystkim dwa czynniki. Po pierwsze, posiadanie mieszkania lub domu, to bowiem głównie wpływa na prowadzenie remontu. Po drugie, ważniejszą, jak się wydaje, rolę odgrywa zasobność portfela oraz zdolność do uruchomienia dodatkowych środków finansowych.

Na podstawie zaprezentowanych wyników badania, należy uwzględnić pewne ograniczenia, wynikające ze stosunkowo niewielkiej próby badawczej. Nie są one reprezentatywne dla populacji młodych konsumentów, bowiem pozwalają tylko przybliżyć ich rzeczywiste zachowania konsumenckie na rynku materiałów budowlanych w Polsce. Pomimo wskazanych ograniczeń, uzyskane wyniki pozwoliły na częściowe wypełnienie luki stanowiącej konsekwencję braku pierwotnych badań zachowań polskich młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych.

Autor wyraża nadzieję, że wnioski przedstawione w niniejszej pracy mogą stać się inspiracją dla wielu badaczy i praktyków do poszukiwania oraz pogłębiania wiedzy na temat zachowań konsumenckich młodych ludzi na rynku materiałów budowlanych w Polsce. Wybór problematyki badawczej był podyktowany przewidywaną praktyczną użytecznością tych badań

dla producentów i dystrybutorów materiałów budowlanych oraz menedżerów zarządzających sklepami z materiałami budowlanymi.

## Bibliografia:

- Akerlof G.A. (1984). *An Economic Theorist's Book of Tales*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Aktas A., Guner D., Grussel S., Uysal G. (2010). *Structural determinants of household savings in Turkey: 2003-2008*, Betam Working Paper No. 007.
- Aldridge A. (2006). *Konsumpcja*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Altkorn J. (2004). *Podstawy marketingu*, Kraków: Instytut Marketingu.
- Anic I.D., Rajh E., Bevanda A. (2012). Decision-Making Styles of Young Consumers in Bosnia and Herzegovina, *Young Consumers*, Vol. 13(1).
- Aniszewska G. (2015). Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie. *Marketing i Rynek*, Vol. 1.
- Angus A. (2018). Top 10 Global Consumer Trends for 2018, *Euromonitor International*
- Antonides G., van Raaij F.W. (2003) *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*. Warszawa: PWN.
- Atkins K.G., Kim Y.K. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40(5).
- Atkins K.G., Sae-Young J.H., (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type Gender, and Generation. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8(2).
- Babbie, E. (2007). *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa: PWN.
- Badzińska E. (2011). *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*. Warszawa: PWE.
- Balcerzak-Paradowska B. (red.) (2007). *Miejsce i rola ludzi młodych (18-34 lata) w społeczeństwie i gospodarce. Struktura społeczna – Praca – Sytuacja bytowa – Rodzina*. Warszawa: Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
- Bartlett M. (2004). Analyst: understanding what shapes generation can help the . . . , *Credit Union Journal*, No. 8(21).
- Bartosik-Purgat M. (red.), (2017). *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Warszawa: PWN.
- Beskid L. (1977). *Konsumpcja rodzin pracowniczych*. Warszawa: PWN.
- Berbeka J. (1999). Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów, *Marketing i Rynek*, Vol. 1.
- Berletta M. (2006). *Marketing skierowany do kobiet*, Warszawa: CeDeWu.
- Berry L.L., Bolton R.N., Bridges C.N., Meyer J., Parasuraman A., Seiders K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. (24)
- Bilska B., (2009). *Zachowania młodego konsumenta na rynku usług gastronomicznych*, w: Rudawska I., Soboń M. (red.). *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*. Warszawa: Difin.
- Bitner M.J., Brown S.W., Meuter M.L. (2000). Technology infusion in service encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1).
- Botsman R., Rogers R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Collins.
- Bolton R.N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Solnet D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24(3).
- Bylok F. (2005). *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Bywalec C., Rudnicki L., (1999), *Podstawy ekonomiki konsumpcji*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Bywalec Cz., Rudnicki L. (2002). *Konsumpcja*. Warszawa: PWN.
- Bywalec Cz. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Warszawa: PWN.
- Bywalec Cz. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Chan K., Fang W. (2007). Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers*, Vol. 8(4).
- Cleveland M., Laroche M., Papadopoulos N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and out-comes, *Journal of International Marketing*, Vol. 17(1).
- Cleveland M., Papadopoulos N., Laroche M. (2011). Identity, Demographics, and Consumer Behaviors: International Market Segmentation across Product Categories, *International Marketing Review*, Vol. 28(3).
- Cleveland M., Laroche M., Hallab R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians, *Journal of Business Research* Vol. 66.
- Cismaru M., Lavack A.M., Markewich E., (2008). Alcohol Consumption among Young Consumers: A Review and Recommendations, *Young Consumers*, Vol. 9(4).
- Dalton P. (2003). Managing the generation, *ABA Washington News*, Vol. 11(19).
- Delanty G. (2014). Not all is lost in translation: World varieties of cosmopolitanism, *Cultural Sociology* Vol. 8(4).
- Diamond P. (2008). Behavioral economics, *Journal of Public Economics*, Vol. 92.
- Duliniec E. (1986). *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej. Analiza marketingowa*, Warszawa: SGPIŚ. Seria: Monografie i opracowania, nr 204.
- Durvasula S., Andrews Craig J., Netemeyer R.G. (1997). Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 15(2).
- Drzewiecka J. (2010). *Dystrybucja materiałów budowlanych – wybrane zagadnienia*, Czasopismo techniczne, Zeszyt 1-B/2010, Kraków: Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej.
- Eagly A.H., Chaiken S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Belmont CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1993). *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Press.
- Ertmańska K. (2011). *Zachowania konsumenckie – etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumencki*, Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management nr 51.
- EU-SILC. (2017). *Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU- 2016)*, Warszawa: GUS
- Evans M., Moutinho L., van Raaij W.F. (1996). *Applied Consumer Behaviour*, Harlow: Addison\_Wesley.
- Evans M., Jamal A., Foxall G. (2006). *Consumer Behaviour*, Hoboken: John Wiley & Sons.

- Falkowski A., Tyszka T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Felson M., Spaeth J.L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach, *American Behavioral Scientist*, No. 21.
- Flick U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa: PWN.
- Flick. U. (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*, Warszawa: PWN.
- Foscht T., Swoboda B. (2007). *Käuferverhalten*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Warszawa: PWN.
- Gansky L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, New York: Penguin Books.
- Garbarski L. (1998). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Garbarski L. (2001). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Gajewski S. (1994). *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Globerman S., Book S.H. (1977). Consumption Efficiency and Spectator Attendance. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 1(1).
- Główny Urząd Statystyczny. (2013). *Rocznik Demograficzny 2013*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Główny Urząd Statystyczny. (2013). *Szkoły wyższe i ich finanse w 2012 r.* Warszawa: Informacje i opracowania statystyczne.
- Główny Urząd Statystyczny. (2013). *Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011. Część 1 Ludność. Ludność i gospodarstwa domowe. Stan i struktura społeczno-ekonomiczna*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Główny Urząd Statystyczny. (2014). *Szkoły wyższe i ich finanse w 2013 r.* Warszawa: Informacje i opracowania statystyczne.
- Główny Urząd Statystyczny. (2015). *Rocznik Demograficzny 2015*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Główny Urząd Statystyczny. (2015). *Szkoły wyższe i ich finanse w 2014 r.* Warszawa: Informacje i opracowania statystyczne.
- Główny Urząd Statystyczny. (2016). *Szkoły wyższe i ich finanse w 2015 r.* Warszawa: Informacje i opracowania statystyczne.
- Główny Urząd Statystyczny. (2017). *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2017*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Główny Urząd Statystyczny. (2017). *Rocznik Demograficzny 2017*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Główny Urząd Statystyczny. (2017). *Osoby młode na rynku pracy w 2016 r.* Warszawa: Informacje i opracowania statystyczne.
- Główny Urząd Statystyczny. (2017). *Szkoły wyższe i ich finanse w 2016 r.* Warszawa: Informacje i opracowania statystyczne.
- Główny Urząd Statystyczny. (2017). *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych w latach 2013-2017*. Szczecin: Urząd Statystyczny w Szczecinie. Ośrodek Statystyki Nauki, Techniki, Innowacji i Społeczeństwa Informacyjnego
- Główny Urząd Statystyczny. (2017). *Budżety gospodarstw domowych w 2016 r.* Warszawa: Informacje i opracowania statystyczne.
- Główny Urząd Statystyczny. (2017). *Sytuacja gospodarstw domowych w 2016 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*. Warszawa: Wydział Badania Gospodarstw Domowych w Departamencie Badań Społecznych i Warunków Życia.
- Główny Urząd Statystyczny. (2018). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski III kwartał 2017*. Warszawa: Informacje statystyczne.
- Główny Urząd Statystyczny. (2018). *Gospodarka mieszkaniowa w 2017 roku*. Warszawa: Departament Handlu i Usług.
- Główny Urząd Statystyczny. (2018). *Produkcja budowlana-montażowa w 2017*. Warszawa: Departament Przedsiębiorstw.
- Godłów-Legiędź J. (2013). Ekonomia behawioralna: od koncepcji racjonalności do wizji ustroju ekonomicznego. *Ekonomia*, nr 4(25).
- Goldsmith, E.B. (2005). *Consumer Economics. Issues and Behaviors*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gracz L., Ostrowska I. (2014). *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Warszawa: Wydawnictwo PLACET
- Grønhoj A. (2007). The Consumer Competence of Young Adults: A Study of Newly Formed Households. *Qualitative Market Research*, Vol. 10(3).
- Gutkowska K. Ozimek I., Laskowski W. (2001). *Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Hansen F. (1972). *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, New York: The Free Press.
- Hines A. (2009). *Consumer trends in three different worlds*. The Futurist – July/August.
- Hodoly A. (1961). *Wstęp do badań rynku*. Warszawa. PWG.
- Hodoly A. (1973). *Terminologia sfery spożycia*. Warszawa: PAN.
- Hodoly A. (1975). *Zarys ekonomiki spożycia*. Katowice: Akademia Ekonomiczna.
- Holt D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22.
- Howe N., Strauss W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, Vol. 85(7/8).
- Immordino-Yang M.H., Christodoulou J.A., Singh V. (2012). Rest is not idleness: implications of the brain's default mode for human development and Education. *Perspectives on Psychological Science*, No. 7(4).
- Iyer R., Eastman J., Liao-Troth S. (2014). *The role of involvement on millennial's mobile technology behaviors: the moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 22(4).
- Janoś- Kresło M., Mróz B. (red.) (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Warszawa: SGH.
- Jakubowska D., Radzyńska M., Smoczyńska S. (2010). *Zachowania nabywcze konsumentów żywności a postrzegane ryzyko. Handel Wewnętrzny*, Vol 2.
- Jastrzębska-Smolaga J. (2000). *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy zagrożenia szansę*. Warszawa: PWN.
- Jen-Hui Wanga, R., Malthouse E.C., Krishnamurthia L. (2015). On The Go. How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 2.
- Jerschina J. (1991). *Rodzina jako instytucja wychowująca*, w: Krawczyk Z. (red.) *Socjologia. Problemy podstawowe*. Warszawa: PWN.

- Josiassen A., Assaf A.G., Karpen I.O. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy. *International Marketing Review* Vol. 28.
- Jung B. (1997). Kapitalizm postmodernistyczny, *Ekonomista*, Vol. 5-6.
- Kahneman D., Tversky A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, Vol. (80).
- Kahneman D., Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47(2).
- Katona G. (1960). *The Powerful Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Kaczmarczyk S. (2011). *Badania marketingowe. Podstawy merytoryczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kędzior Z. (1997). *Zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw – prawidłowości, determinanty*. Katowice: CBI-EAE.
- Kicińska J. (2009). Psychologiczno-społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, Vol. 4(14).
- Kieźel E. (red.) (1999). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kieźel E. (red.) (2000). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kieźel E. (red.) (2002). *Konsument i Jego wybory rynkowe*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kieźel E. (red.) (2004). *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. Warszawa: PWE.
- Kieźel E. (red.) (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Kieźel E., Smyczek S. (red.) (2011). *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*. Warszawa: Placet.
- Kocowski T. (1977). *Globalna koncepcja potrzeb ludzkich*, w: *Program rozwoju społecznego w oparciu o potrzeby ludzkie*. Warszawa: PAN.
- Kotler P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Konus U., Verhoef P.C., Neslin, S.A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 4.
- Koźmiński A. (2009). *Zarządzanie w warunkach niepewności*. w: Garbarski L., Tkaczyk J. (red.). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Krajewski M. (1997). *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata współczesnego*. Warszawa: Kultura i Społeczeństwo nr 3.
- Kramer J. (1993). *Konsumpcja. Prawidłowości. Struktura. Przyszłość*. Warszawa: PWE.
- Kramer J. (red.), (1994). *Badania rynkowe i marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Kramer J. (1995). *Rynek jako przedmiot badań*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kramer J. (1997). *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*. Warszawa: PWE.
- Kramer J., Zeman-Miszewska E. (red.), (2001). *Konsument i przedsiębiorstwo w otoczeniu wielokulturowym. Podstawy teoretyczno-metodyczne. Decyzje marketingowe*. Katowice: Akademia Ekonomiczna.
- Kraśniński Z., Piasny J., Szulce H. (1984). *Ekonomika konsumpcji*. Warszawa: PWE.
- Kufel J., Mruk H. (1998). *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*. Poznań: Akademia Ekonomiczna.
- Kumar N., Kapoor S. (2017). Do Labels Influence Purchase Decisions of Food Products? Study of Young Consumers of an Emerging Market. *British Food Journal*, Vol. 119(2).
- Kumar V., Venkatesan R. (2005). Who are the Multichannel Shoppers and How do they Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2.
- Kusińska A. (red.), (2005). *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*. Warszawa: PWE.
- Kuř A., Tomczak T. (2007). *Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung*. Stuttgart: UTB
- 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 Lublin* (2).
- Kvale S. (2010). *Prowadzenie wywiadów*. Warszawa: PWN.
- Lafayette J. (2011). Marketerstargeting generation of Millennials. *Broadcasting & Cable*, Vol. 28.
- Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B. (red.), (2000). *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: PWN.
- Ling P.M., Neilands T.B., Glantz S.A. (2007). The Effect of Support for Action Against the Tobacco Industry on Smoking among Young Adults. *American Journal of Public Health*, Vol. 97(8).
- Lipovetksy G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la d'hyperconsumation*. Gallimard.
- Littman S. (2008). Welcome to the new Millennials, *Response Magazine*, May.
- Łaszyn A. (2000). Szybki puls nowej generacji. *Marketing Serwis*, Vol 2.
- Leibenstein H. (1979). X-Efficiency: from Conspect to Theory. *Challenge*, Wydanie IX-X
- Łukaszewicz A. (2001). *Dylematy ekonomiczne przełomu stuleci*. Warszawa: KeyText
- Lutyński J. (1994). *Koncepcja badawcza, pojęcie główne składniki i problemy*, w: *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Maciejewski G. (2015). Konsument wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań. Katowice: *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach*.
- Maison D. (2007). *Jakościowe metody badań marketingowych*, w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maison D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: PWN.
- Malinowski B. (1958). *Szkice z teorii kultury*. Warszawa: KiW.
- Mano H., Elliott M.T. (1997). Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Saving. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24.
- Martin C.J. (2016). The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, Vol. 121.

- Mazur-Wierzbička E. (2015). *Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty. Studia i Prace WNEIZ US*, nr 39.
- Michalski E. (2003). *Marketing. Podręcznik akademicki*. Warszawa: PWE.
- Miczyńska-Kowalska M. (2004). *Zachowania konsumenckie*. Lublin: Polihymnia.
- Mitrega M. (2013). Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych. *Problemy Zarządzania*, Vol. 11(1).
- Misiaszek Z. (1980). *Ekonomika konsumpcji*. Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Mole J. (2000). *W kręgu Europy. Wzorce i bariery kulturowe w przedsiębiorstwach*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Morgan J.N. (1980). *A realistic economics of the consumer requires some psychology*, w: Katona G. (red.). *Essays on Behavioral Economics*. University of Michigan Press. Michigan: Ann Arbor.
- Mowen J.C. (1987). *Consumer Behaviour*. New York: Macmillan.
- Mróz B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Mruk H. (2017). Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, Vol. 312.
- Mruk H. (2018). Ekonomia behawioralna a skuteczność zarządzania. *Studia i Materiały. Zeszyty Naukowe*, Nr 167, s. 9–19.
- Mruk H. (2017). Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach*, Nr 312, s. 82–95.
- Mynarski S. (1990). *Metody badań marketingowych*. Warszawa: PWE.
- New Strategist (2004). *The Millennials: Americans Born 1977 to 1994*. New York Ithaca: New Strategist Publications Inc.
- Noga-Bogomilski A. (2007). *Specyfika wybranych metod zbierania danych w badaniach ilościowych*, w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (red. Maison D., Noga-Bogomilski A.). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Noga A. (2011). Konsument a triada: właściciel-przedsiębiorca-menedżer w teorii przedsiębiorstw. *Konsumpcja i Rozwój*, nr 1.
- Nowak L. (2009). *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej*. Poznań: Wydawnictwo UE w Poznaniu.
- Oforu D., Gyanewa M., Boadi I. (2013). The Influence of Short Message Service (SMS) Advertising on the Purchase Behaviour of Young Consumers in a Tertiary Institution in Ghana, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 2(2).
- Olejniczuk-Merta A. (2001). *Rynek młodych konsumentów*. Warszawa: Difin.
- Olejniczuk-Merta A. (red.) (2007). *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*. Warszawa: PWE.
- Olejniczuk-Merta A. (red.) (2008). *Uwarunkowania rozwoju społeczno-zawodowej aktywności ludzi młodych*. Warszawa: IBRKiK.
- Olejniczuk-Merta A. (2009). *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Sp. z o.o..
- Olejniczuk-Merta A. (2011). Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce. *Konsumpcja i Rozwój*, nr 1.
- Oleszkowicz A., Senejko A. (2013). *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- O'Shaughnessy J. (1994). *Dlaczego ludzie kupują*. Warszawa: PWE.
- Paluch A. (1976). *Konflikt, modernizacja i zmiana społeczna*. Warszawa: PWN.
- Pałaszewska-Reindl T., Michna W. (1986). *Gospodarstwa domowe – ekonomiczna i organizacyjna baza rodziny polskiej*, w: *Polskie gospodarstwa domowe w kryzysie*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych.
- Penman, S., McNeill, L.S. (2008). Spending their way to adulthood: consumption outside the nest. *Young Consumer*, Vol. 9(3).
- Penn M.J., KinneyZalesne E., (2009). *Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany*. Warszawa: MT Biznes.
- Peter J.P., Olson J.C. (1990). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Homewood & Boston: Irwin.
- Phillips D.M., Stanton J.L. (2004). Age-Related Differences in Advertising: Recall and Persuasion, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13(1).
- Pohorille M. (1980). *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, w: *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*. Warszawa: Instytut Socjologii UW.
- Puccinelli N.M., Goodstein R.C., Grewal D., Price R., Raghuram P., Stewart D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1.
- Raaijvan F. (2001). *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.). *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: PWN
- Reed A. II, Forehand M. R., Puntoni S., Warlop L. (2012). Identity-Based Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29(1).
- Reformat B. (2013). The Idea of Smart Shopping – The Generation of Smart Consumers. *Studia Ekonomiczne*, Vol. 149.
- Rich M. (2008). Millennial students and technology choices for information searching. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 6(1).
- Riefler P., Diamantopoulos A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, Vol. 62(4).
- Rocznik Statystyczny*. (2006). Warszawa: GUS.
- Robbins S.P. (2001). *Zasady zachowania w organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Rostek A., Zalega T. (2015). Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (część 1) Vol. 5,
- Rostek A., Zalega T. (2015). Smart shopping wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, nr 1(20).
- Rudnicki L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Rudnicki L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.

- Rutkowski M. (2006). Organizacja kanałów dystrybucji materiałów budowlanych w Polsce –podstawowe problemy. *Świat Marketingu*.
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D. (2004). *Ekonomia 1*, Warszawa: PWN
- Sandhusen R.L. (2000). *Marketing*. New York: Barron's Educational Series.
- Santisi G., Platania S., Hichy Z. (2014). A Lifestyle Analysis of Young Consumers: A Study in Italian Context. *Young Consumers*, Vol. 15(1).
- Sansgiry S.S. and Cady P.S. (1996). How the Elderly and Young Adults Differ in the Decision Making Process of Nonprescription Medication Purchases. *Health Marketing Quarterly*, Vol. 14(1).
- Schiffman L., Kanuk L. (1995). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Schor, J.B. (2017). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent? Findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions Economy and Society* (forthcoming).
- Shaw F. (2009). Uncertainty and the New Consumer. *Foresight*, Vol. 4.
- Sharma S., Shimp T., Shin J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(1).
- Shefrin H., Thaler R. (1988). The Behavioral Life-Cycle Hypothesis. *Economic Inquiry*, Vol. 26 (4).
- Shimp T., Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(3).
- Silverman D. (2009). Prowadzenie badań jakościowych. Warszawa: PWN.
- Sikora, T. (2007). *Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym*, w: Duliniec E. (red.). *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Simon H.A. (1976). Model of Discovery and Topic in the Methods of Science. Dordrecht, Holland-Boston: D. Reidel Pub. Co.
- Smyczek S., Sowa I. (2003). *Modele rynkowych zachowań konsumentów*. Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach.
- Smyczek S., Sowa I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Solomon M.R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Helion.
- Solomon M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Third edition London: Prentice Hall.
- Solomon M.R. (2008). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Stafford R., Grimes A. (2012). Memory enhances the mere exposure effect. *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 12.
- Syrjälä H., Leipämaa-Leskinen H., Laaksonen P. (2015). Social Needs in Finnish Young Adults' Mundane Consumption. *Young Consumers*, Vol. 16(3).
- Szafraniec K. (2011). *Raport Młodzi 2011*. Warszawa: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.
- Szczepański J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa: PWE.
- Sztumski J. (1999). *Socjologia pracy*. Katowice: GWSH.
- Szul E. (2013). Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, Vol. 31.
- Szwacka-Salomonowicz J., Zielińska Z. (1996). *Historia potrzeb żywnościowych w roku 1993 na tle potrzeb 1986 r.* Warszawa: IRWiK PAN.
- Światała M. (2006). *Determinanty aktywności nabywczej starszych konsumentów*, w: Kieźel E. (red.). *Konsumencki proces decyzyjny*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Tapscott D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Tapscott D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Taranko T., de Paurbaix P. (2009). *Niepewność w zachowaniach konsumentów i sposoby jej ograniczenia*, w: Garbarski L., Tkaczyk J. (red.). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Taylor E. (1947). *Wstęp do ekonomiki*. Gdynia: Wydawnictwo Żeglarskie.
- Te'eni-harari, T. (2014). Clarifying the Relations hip between Involvement Variables and Advertising Effectiveness among Young People. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 37(2).
- Thaler R., Sunstein C. (2012). *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Thane C. W., Jones A. R., Stephen A. M., Seal C. J., Jebb S.A. (2005). Whole-grain intake of british young people aged 4-18 years. *The British Journal of Nutrition*, Vol. 94(5).
- Tkaczyk J. (2012). Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe. *Handel Wewnętrzny, Konsumpcja i Konsument – nowe trendy*, Wyd.: maj-czerwiec.
- Toffler A. (1997). *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- Topolski J. (1981). *Dyrektywy działań ludzkich*, w: B. Kamiński, A. Łukaszewicz (red.). *Racjonalność gospodarowania w socjalizmie*. Warszawa: PWN.
- Trzeciak A., (2009). Innowacyjny trexy marketing. *Marketing w praktyce*, Vol.7.
- Tulin V.A., Filiz S.S., Isigocok E. (2010). Magnetism of Shopping Malls on Young Turkish Consumers. *Young Consumers*, Vol. 11(3).
- Twenge J. M., Campbell S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology* 23(8).
- Tymowski A. (1979). *Warunki bytu rodzin. „Polityka Społeczna”*. Warszawa: PWE.
- Tysza Z. (2001). Rodzina współczesna - jej geneza i kierunki przemian, w: M. Ziemska (red.).

- Rodzina współczesna*. Warszawa: Wydawnictwo UW.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny. Dz. U. z dnia 18 maja 1964 r.
- Vejlgaard H. (2008). *Anatomy of trend*. New York: McGraw-Hill.
- Walsh G., Mitchell V.W. (2010). The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 44(6).
- Wardak P., Zalega T. (2013). Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumpcyjny. *Studia i Materiały*, Vol. 1(16).
- Wiszniewski E. (1983). *Ekonomika konsumpcji*. Warszawa: PWN
- Włodarczyk K. (2013). *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Włodarczyk K. (2018). Konsumpcja kolaboratywna w dobie globalizacji konsumpcji. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Vol. 530.
- Wolny, R. (2006). Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw usługowych. *Marketing Rynek*, Vol. 8.
- Woś, J. (2003). *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo AE w Poznaniu.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. (2004). *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. (2011). *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Woźny D. (2013). Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębniania. *Zeszyt naukowy nr 30 – Zarządzanie*. Karków: Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości.
- Wyrzykowska I. (2007). *Siedem pytań i odpowiedzi na temat technik projekcyjnych, czyli o ich stosowaniu w strategii marketingowej*, w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (red. Maison D., Noga-Bogomilski A.). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wyrwa U. (1997). *Konsumtion, Konsum Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte* w: Siegrist H., *Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsum (18 bis 20 Jahrhundert)*. Frankfurt: Verlag Campus.
- Yoon S.-J., Cannon H. M., Yaprak A. (1995). Evaluating the CYMYC cosmopolitans cale on Korean consumers, *Advances in International Marketing*, Vol. 7.
- Zajadacz A. (2014). *Pokolenie X, Y, Z a fenomen turystyki*, w: *Międypokoleniowe aspekty turystyki* (red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk). Warszawa: Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.
- Zalega T. (2007). *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zalega T. (2012a). *Konsumpcja. Determinanty, Teorie, Modele*. Warszawa: PWE
- Zalega T. (2012b). Rationality and Methods of Research Into Consumer Market Behavior. *Equilibrium*, nr 4 (7).
- Zalega T. (2012). *Konsumpcja w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Zalega T. (2013). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku. *Konsumpcja i Rozwój* 2(5). Warszawa IBRKiK.
- Zalega T. (2013). Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu. *Marketing i Rynek*, Vol. 8.
- Zalega T. (2013). Smart shopping – nowy trend konsumencki. *Handel Wewnętrzny*, Vol. 6(347).
- Zalega T. (2013). Internet a media społecznościowe i wirtualizacja zachowań miejskich gospodarstw domowych w Polsce (wyniki badań). *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, Vol. 2 (17).
- Zalega T. (2015). Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki. *Studia i Materiały*, Vol. 1.
- Zalega T. (2015). *Prosumpcja jako innowacyjny trend konsumencki - ujęcie teoretyczne*, w: R. Sobiecki (red.). *E-gospodarka w Europie Środkowej i Wschodniej. Teraźniejszość i Perspektywy rozwoju*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Zalega T. (2015). *New consumertrends*, w: M. Burchard-Dziubińska (eds.). *Towards a greeneconomy. From ideas to practice*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zalega T. (2016). *Mikroekonomia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Zalega T. (2017). Virtualization of consumer behaviors of Polish seniors. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, Vol. 50 (2).
- Zalega T. (2017). Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie osób w wieku 65+. *Konsumpcja i Rozwój*, Vol. 1(18).
- Zalega T. (2018). Consumer cosmopolitan is mamongyoung Polish consumers. *Handel Wewnętrzny*, Vol. 6 (377).
- Zalega T. (2019a). Consumer ethnocentrism among young Polish consumers. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, Vol.1.
- Zalega T. (2019b). Virtualisation of consumption in consumer behaviour of young consumers. Research report. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, Vol. 2.
- Zaltman, G. (2003). *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*. Poznań: Wydawnictwo FORUM.
- Zhuang X., Zhou L., Zhou N. (2008). Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China. *International Marketing Review*, Vol. 25 (4).
- Zimbardo P., Leippe M. (2004). *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*. Warszawa: Wydawnictwo Zysk i Spółka.
- Zukin S., Smith Maguire J. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, Vol. 30.
- Żelazna K., Kowalczyk I. (2003). Zachowania młodych konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych. *Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia*, Vol. 2 (1).
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B. (2002). *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*. Warszawa: SGGW.