



WYDZIAŁ SOCJOLOGII I PEDAGOGIKI
SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

Badanie wpływu wzrostu cen na życie warszawskich studentów

Wykonały: Martyna Terlikowska,
Alicja Seliga, Joanna Sitarska,
Zofia Zbarachewicz i Dominika Szeląg

Warszawa 2023/2024

Spis treści

SPIS TREŚCI	2
ABSTRAKT	3
1. WPROWADZENIE	4
1.1. CELE NAUKOWE PROJEKTU	5
1.1.1. <i>Cele szczegółowe</i>	5
1.1.2. <i>Hipotezy badawcze</i>	5
1.1.3. <i>Pytania badawcze</i>	5
1.2. ZNACZNIE PROJEKTU	5
2. METODYKA I REALIZACJA PROJEKTU	7
2.1. METODY I TECHNIKI BADANIA	7
2.2. METODY GROMADZENIA I ANALIZY DANYCH	8
2.3. KONSTRUKCJA NARZĘDZIA BADAWCZEGO.....	9
2.4. CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI.....	9
3. ANALIZA I INTERPRETACJA BADAŃ	12
3.1. ZMIANA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH	12
3.2. WPŁYW ZMIAN CEN NA ŻYCIE TOWARZYSKIE STUDENTÓW I ICH RELACJE.	14
3.3. ZMIANY JAKIE NASTĄPIŁY W NAWYKACH ŻYWIENIOWYCH STUDENTÓW	16
4. PODSUMOWANIE	18
BIBLIOGRAFIA	19
ANEKSY	21
ANEKS 1. KWESTIONARIUSZ BADANIA ILOŚCIOWEGO	21

Abstrakt

Celem badania jest zwrócenie uwagi na obecną sytuację warszawskich studentów, która zdaniem autorek pogorszyła się z uwagi na wzrastające ceny artykułów spożywczych, jak i podniesie cen życia. Jest to aktualna problematyka, która według autorek jest priorytetem z uwagi na fakt, że ci właśnie studenci w przyszłości będą nakręcać polską gospodarkę i ważne jest, żeby mieli możliwość zapewnienia sobie godnego życia. Wyniki i wnioski, przekazane Rektorom badanych studentów warszawskich uczelni, mogłyby zoptymalizować wsparcie socjalne dla Studentów i Studentek, którzy by tego najbardziej potrzebowali. Pomoże to także zidentyfikować najważniejsze codzienne potrzeby. Główna hipoteza brzmi „wzrost cen wpłynął na aspekty życia warszawskich studentów, w tym na nawyki żywieniowe, życie towarzyskie, relacje rówieśnicze, zachowania konsumenckie oraz możliwości konsumencie warszawskich studentów”. Technika wykorzystaną do przeprowadzenia badania było CAWI, czyli metoda zbierania danych ilościowych, w której respondent poproszony jest o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej. Próba badawcza została wyodrębniona przy pomocy techniki celowego doboru próby i kuli śnieżnej. W badaniu wzięli udział studenci I, II stopnia oraz jednolitych magisterskich uczelni publicznych w Warszawie. Kwestionariusze zostały przesłane do studentów warszawskich uczelni publicznych, którzy po wypełnieniu ankiety przekazywali ją dalej w celu rozpowszechnienia jej.

Liczba zebranych wyników była dla badaczek satysfakcjonująca i wystarczająca do wyciągnięcia podstawowych wniosków. Nie wykluczają one jednak możliwości pogłębienia otrzymanych już wyników kolejnymi badaniami, odnoszącymi się już jedynie do okrojonych aspektów. Niektóre z wyników, o czym więcej będzie można przeczytać w podsumowaniu okazały się dla autorek szokujące, dlatego też w przyszłości chętnie dowiedzą się, jakie jest podłoże tak dużej rozbieżności między ich założeniami, a wynikami jakie otrzymały.

1. Wprowadzenie

Sekcja pierwsza zawiera informacje wprowadzające do realizowanego projektu. Zgodnie z metodologią badawczą jego struktura zawiera wszystkie elementy składowe projektu badawczego, to jest: przedmiot badania, cel badania, problemy i pytania badawcze, hipotezy badawcze. Druga część dotyczy stanu wiedzy w ramach projektu oraz stanowi uzasadnienie podjęcia problemu badawczego.

Na podstawie zebranych opinii, autorki dokonały eksploracji i opisu zmieniających się nawyków, zachowań w przypadku wzrastających cen produktów jak i codziennego życia.

Według Komunikatu z Badań CBOS nr 138/2022 „Jak Polacy radzą sobie z inflacją?” 38 procent respondentów odczuwa skutki wzrostu cen w bardzo dużym stopniu, a 48 proc. w dużym stopniu. Natomiast tylko 14 proc. ankietowanych wskazywało, że odczuwają w niewielkim stopniu wzrost cen bądź w ogóle go nie odczuwają¹.

Z kolei w badaniu CBOS nr 61/2023 „Polacy o inflacji”, spośród badanych studentów i uczniów, na pytanie „Czy z powodu wzrastających cen niektórych produktów i usług w ciągu ostatnich miesięcy ograniczył(a) Pan(i) wydatki na rozrywkę, wypoczynek i kulturę?” (53 osoby odpowiedziały) aż 62 procent odpowiedziało „Tak”. Natomiast na pytanie „Czy z powodu wzrastających cen niektórych produktów i usług w ciągu ostatnich miesięcy wykorzystywał(a) Pan(i) oszczędności na bieżące wydatki?” (53 osoby odpowiedziały) 47 proc. badanych studentów i uczniów odpowiedziało twierdząco².

Według innych pytań zawartych w kwestionariuszu badania wynika, że wzrost cen nie wpłynął znacząco na życie uczniów i studentów, trzeba jednak zaznaczyć, że uczniowie przeważnie utrzymywani są przez rodzinę, więc nie muszą oni odczuwać skutków wzrostu cen.

W kolejnym badaniu Szymon Machniewski, *Jak zmieniają się nawyki zakupowe Polaków w obliczu rosnących cen?* odbyło się badanie „Centra handlowe ponownie w centrum uwagi klienta” przeprowadzone przez ekspertów z Polskiej Rady Centrów Handlowych i wskazało, że aż 75 procent respondentów zmieniło nawyki zakupowe, a 44 proc. ograniczyło swoje wydatki. Około 40 proc. badanych robi zakupy mniej spontanicznie niż jeszcze rok wcześniej. Wydatki są bardziej świadome, więcej ludzi stara się oszczędzać i nie wydawać pieniędzy na rzeczy zbędne.

¹ CBOS, Komunikat z badań, nr 138/2022, *Jak Polacy radzą sobie z inflacją?*

² CBOS, Komunikat z badań, nr 61/2023, *Polacy o inflacji*.

Kolejnym aspektem jest fakt, że Polacy odczuwają skutki inflacji i wzrostu cen. Według badania Roma Bojanowicz, niemal wszyscy Polacy odczuwają skutki inflacji i wzrostu cen aż 98 procent badanych odczuwa skutki inflacji – wynika z badania „Poziom wiedzy finansowej Polaków 2023”, opublikowanego przez Warszawski Instytut Bankowości i Fundację GPW³.

Te przykładowe teksty i informacje zawarte w nich pozwoliły zgłębić tematykę problemu wzrostu cen i stworzyć badanie dotyczące jego wpływu na życie studentów.

1.1. Cele naukowe projektu

1.1.1. Cele szczegółowe

Celem naukowym projektu jest eksploracja i opis wpływu inflacji, rozumianej w badaniu jako wzrost cen, wpływa na życie studentów (I, II stopnia i jednolitych magisterskich, z warszawskich uczelni publicznych, studiujących stacjonarnie). Celem badania jest zwrócenie uwagi na obecną sytuację warszawskich studentów, która zdaniem autorek pogorszyła się z uwagi na wzrastające ceny artykułów spożywczych, jak i podniesie cen życia.

1.1.2. Hipotezy badawcze

Wzrost cen wpłynął na aspekty życia warszawskich studentów, w tym na nawyki żywieniowe, życie towarzyskie, relacje rówieśnicze, zachowania konsumenckie oraz możliwości komunikacyjne warszawskich studentów.

1.1.3. Pytania badawcze

Na potrzeby realizacji projektu sformułowano następujące pytania badawcze:

- a) Jak inflacja wpłynęła na nawyki żywieniowe studentów?
- b) Jak inflacja wpłynęła na życie towarzyskie i relacje studentów?
- c) Jak wzrost cen wpłynął na podróże studentów?
- d) Jakie są zmiany zachowań wśród konsumentów, związane ze wzrostem cen?

1.2. Znaczenie projektu

Przedmiotem zainteresowania w przedstawionym badaniu jest wpływ wzrastających cen na życie studentów. Tematyka ta została podjęta z uwagi na to, że ten problem

³ Bojanowicz, R., *Niemal wszyscy Polacy odczuwają skutki inflacji i wzrostu cen [BADANIE]*, Forsal.pl, 2023

jest niewystarczająco zbadany, a jest niezwykle ważny. Inflacja jest jednym z dominujących problemów absorbujących współczesne gospodarki. Dotyczy to w równej mierze zarówno instytucji finansowych, politycznych, jak i przemysłowych. Głównymi czynnikami wpływającymi na inflację są: kłopoty finansowe państwa i polityka pieniężna, nadmierny wzrost płac w gospodarce, podatek VAT, znaczny wzrost cen surowców energetycznych oraz kurs walutowy. Do skutków inflacji zalicza się: spadek wartości pieniądza, brak stabilności w prowadzeniu działalności gospodarczej, ograniczenie produkcji oraz utrudnienia w rozliczeniu transakcji zagranicznych. Jest to aktualna problematyka, która jest priorytetem z uwagi na fakt, że ci właśnie studenci w przyszłości będą nakręcać polską gospodarkę i ważne jest, żeby mieli możliwość zapewnienia sobie godnego życia. Wyniki i wnioski, przekazane Rektorom badanych studentów warszawskich uczelni, mogłyby zoptymalizować wsparcie socjalne dla Studentów i Studentek, którzy by tego najbardziej potrzebowali. Pomoże to także zidentyfikować najważniejsze codzienne potrzeby.

2. Metodyka i realizacja projektu

Sekcja zawiera informacje na temat realizacji badań na potrzeby projektu. W kolejności przedstawiono perspektywę sposób realizacji badań własnych, metody, techniki i narzędzia badawcze, metody gromadzenia, analizy i opracowania wyników. Część ostatnia to informacje metrykalne, które pozwalają odtworzyć strukturę badanej populacji.

2.1. Metody i techniki badania

W celu uzyskania odpowiedzi na sformułowane w poprzednim podrozdziale pytania badawcze, projekt zrealizowany został z wykorzystaniem metod ilościowych. Jako najbardziej dogodną technikę badawczą wybrano wspomagany komputerowo wywiad online, natomiast dla rozpoznania przedpola badawczego wykorzystano analizę danych zastanych.

Projekt zrealizowany został przy pomocy metody ilościowej, natomiast techniką badawczą, która została wybrana była technika CAWI, wspomagany komputerowo wywiad online, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej.

CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*), jest to forma ankiety internetowej, gdzie respondent wypełnia sam kwestionariusz za pomocą strony WWW. Jest to jedna z wydajniejszych metod ankiety, ponieważ dzięki niej można dotrzeć do jak największej liczby młodych studentów. Metoda ta została wybrana z uwagi na jej wiele zalet: wysoka jakość zebranych danych wynikającej ze specyfiki sieciowej komunikacji (w Internecie ludzie częściej dzielą się informacjami z innymi), wyeliminowana zostaje presja otoczenia, co wspomaga wypełnianie ankiety, wyeliminowany jest wpływ ankietera, zwiększona liczba odpowiedzi na pytania drażliwe, komfort wypełniania gwarantowany przez szereg przydatnych funkcjonalności oferowanych przez serwisy do tworzenia kwestionariuszy sieciowych.

Sebastian Malinowski w tekście *Ku nowoczesności - CAWI jako metoda badawcza w naukach obronności - wybrane zagadnienia*⁴ zaznacza, że ankiety wspomagane techniką komputerową gwarantują najwyższą użyteczność, szczególnie w sytuacjach, kiedy trudno dotrzeć do respondentów. Do zalet CAWI wymienia krótki czas realizacji badania w porównaniu do ankietowania bezpośredniego, gromadzenie rzetelnych danych ze względu na możliwość udziału w badaniu w czasie dla respondenta optymalnym oraz w indywidualnym

⁴ Malinowski, S., *Ku nowoczesności - CAWI jako metoda badawcza w naukach obronności wybrane zagadnienia*, Akademia Obrony Narodowej, 2012.

dla niego tempie, szczególnie w ankietach wymagających skupienia i niejednokrotnie czasu do namysłu. S. Malinowski wyróżnia też brak kosztów związanych z wprowadzeniem danych oraz znaczne obniżenie całościowych kosztów prowadzenia i realizacji badań.

Piotr Siuda pisząc o zaletach ankiety internetowej *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja*⁵ wymienia wysoką jakość zebranych danych wynikającą ze specyfiki sieciowej komunikacji. Autor zaznacza, że w Internecie jednostki posiadają tendencję do bycia bardziej szczerymi. Rozmowy są bardziej osobiste, a internauci chętniej dzielą się z innymi osobami szczegółami ze swojego życia, mówią o swoich poglądach, a także częściej obrażają innych ludzi. Kolejną zaletą badań CAWI jest to, że wyeliminowane zostaje presja społeczna związana z kontaktem z ankierem. Respondentom łatwiej przyznać się do tego, do czego nie przyznaliby się w badaniach tradycyjnych, ponieważ pozostają oni anonimowi.

P. Siuda wskazuje także na wady badań prowadzonych online. Wykorzystując ankietę online trudno jest zapewnić reprezentatywność - czyli tak zaprojektować badanie, aby każda jednostka z populacji miała takie same szanse na znalezienie się w próbie. W związku z powyższym, nie można mówić o uogólnieniu wniosków. Kolejnym minusem ankiety CAWI jest niski odsetek odpowiedzi. Pod tym kątem omawiana technika wypada gorzej w porównaniu do metod tradycyjnych. Ważne jest więc, żeby odpowiednio motywować respondentów poprzez np.: odpowiednią konstrukcję narzędzia (pytania powinny być krótkie oraz powinny przeważać pytania zamknięte), odpowiedni czas wysyłki oraz przypomnienia o badaniu. Ważną kwestią motywowania jest udzielanie potencjalnych wskazówek. Niezbędne jest krótkie wprowadzenie, zapewnienie o poufności oraz anonimowości, wyjaśnienie powodu wyboru respondenta, próba o szczerze wypełnienie oraz podanie szacowanego czasu odpowiadania na pytania. Powinno się także podać kontakt do badacza / badaczy (np. adres e-mail). Można również motywować respondentów poprzez nagrody.

2.2. Metody gromadzenia i analizy danych

Odpowiedzi, które przesłane zostały za pomocą ankiety internetowej przygotowanej za pomocą *Google Forms* na początku przekonwertowano do programu Excel, a następnie do programu *IBM SPSS Statistics*. Analizy danych dokonano we wspomnianym już programie *SPSS*, który pozwala na prowadzenie analiz, które mają na celu opis statystyczny,

⁵ Siuda, P., *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja*, [w:] *Metody badań online*, Tenże (red.) Wydawnictwo Naukowe "Katedra", Gdańsk 2016, s. 28-81.

wyjaśnienie zjawisk czy predykcję. Oprogramowanie to umożliwia testowanie hipotez statystycznych oraz badanie relacji między zmiennymi.

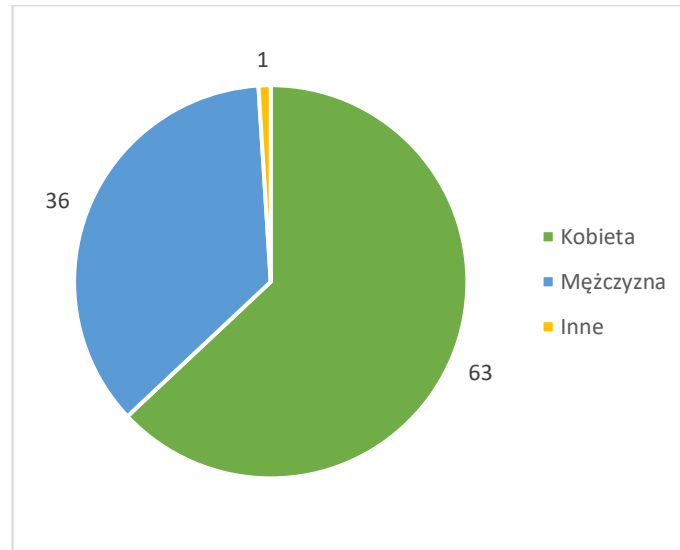
2.3. Konstrukcja narzędzia badawczego

Ankieta składa się z 24 pytań – 3 pytań filtrujących, 9 pytań metryczkowych i 12 pytań „zwykłych”. Zastosowano 12 pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, 1 pytanie półotwarte jednokrotnego wyboru, 6 pytań półotwartych wielokrotnego wyboru oraz 5 pytań otwartych.

Projektując ankietę na początku zostało zastosowane kilka pytań filtrujących, które w przypadku odpowiedzi, która wskazywałaby, że respondent nie kwalifikuje się do wybranej próby, od razu wyświetlały komunikat z zakończeniem ankiety. Pytania te brzmiały: „Czy studiuje Pan(i) w trybie stacjonarnym?”, „Na jakiej uczelni studiuje Pan(i) stacjonarnie? (prywatnej/publicznej)” oraz „Czy przez ostatnie 12 miesięcy zauważył(a) Pan(i) wzrost cen dóbr i usług?”. Po przeprowadzeniu pilotażu, zostały wprowadzone jedynie estetyczne zmiany, które nie zmieniły znaczenia pytań i odpowiedzi.

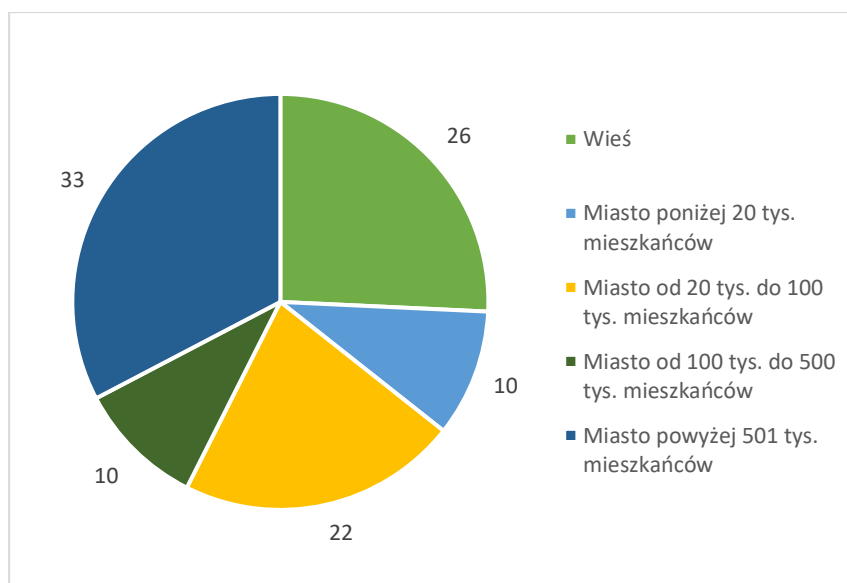
2.4. Charakterystyka badanej populacji

Wykres 1. Płeć respondentów



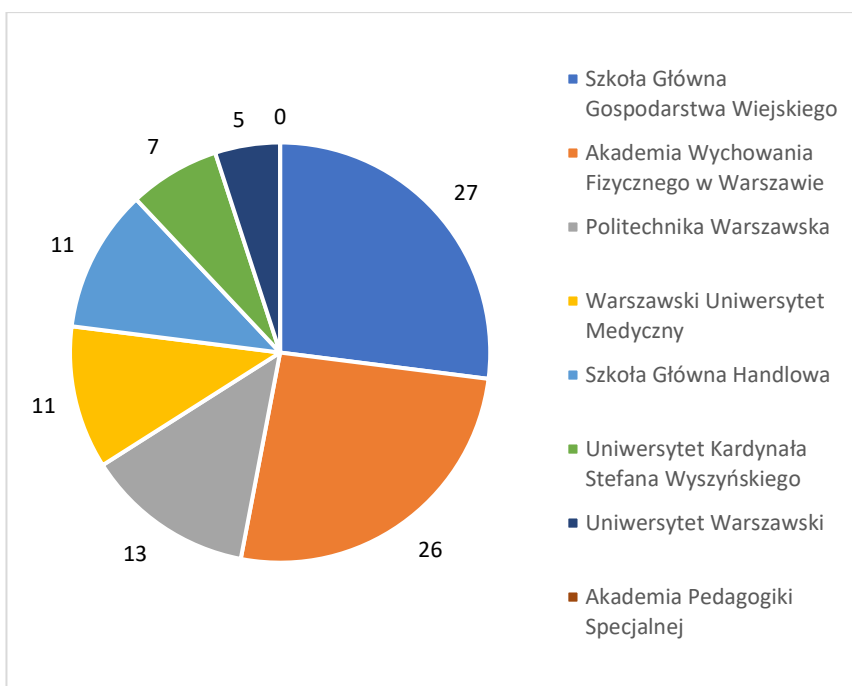
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2. Miejscowość rodzinna



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 3. Uczelnia respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Jednostką analizy w przeprowadzonym badaniu były osoby studiujeące stacjonarnie, na I lub II stopniu oraz studiach jednolitych magisterskich, uczelni publicznych w Warszawie. Uzyskano 190 ważnych odpowiedzi – odpowiedziało 119 kobiet (62,6 procent), 68 mężczyzn (35,8 proc.) i 3 odpowiedzi „inne” (1,6 proc.).

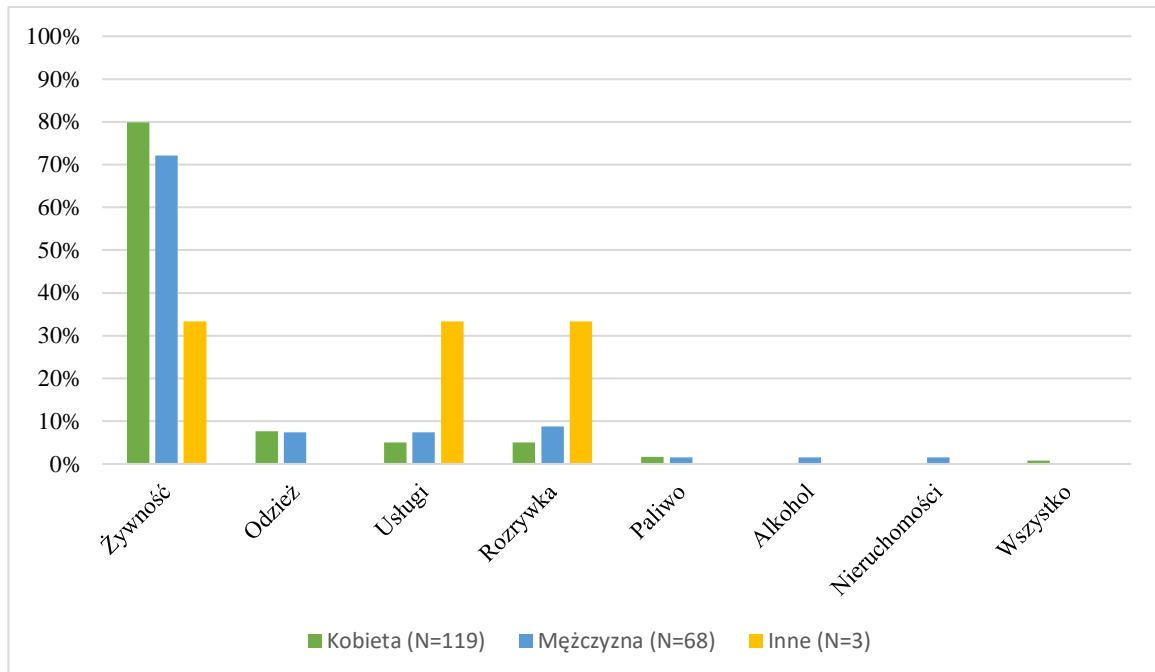
Największa część respondentów zamieszkiwała w mieście liczącym więcej niż 501 tysięcy mieszkańców (32,6 proc.), drugą największą grupą były osoby pochodzące ze wsi – ponad ¼ badanych (26,3 proc.); 22,1 proc. badanych pochodzi z miasta od 20 tysięcy do 100 tysięcy mieszkańców, z kolei najmniejszą grupą – miasto poniżej 20 tysięcy mieszkańców (9,5 proc.) oraz miasto od 101 tysięcy do 500 tysięcy mieszkańców – 9,5 proc.

Ponad ¾ respondentów uczy się w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie – 51 odpowiedzi (26,8 proc.) i w Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie – 50 odpowiedzi (26,3 proc.). Trzecią największą grupą byli studenci Politechniki Warszawskiej – 24 odpowiedzi (12,6 proc.), następnie studenci Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego – 22 odpowiedzi (11,6 proc.).

3. Analiza i interpretacja badań

3.1. Zmiana zachowań konsumenckich

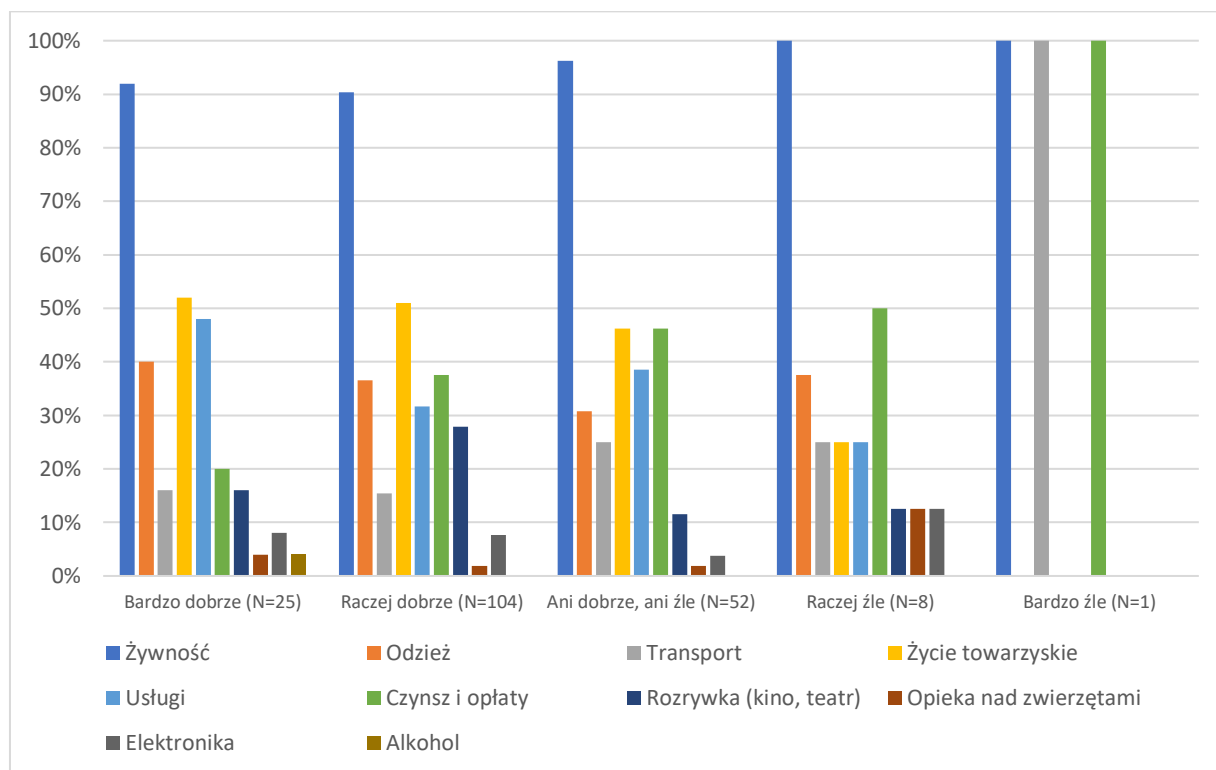
Wykres 4. Wzrost cen jakich produktów i usług był dla Pana(i) najbardziej widoczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Źródło: opracowanie własne.

Odpowiadając na pytanie „Wzrost cen jakich produktów i usług był dla Pana(i) najbardziej widoczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?” wynika, że najbardziej widoczny był wzrost cen żywności. Ze 119 kobiecych odpowiedzi 95, co stanowiło 78,9 proc. wszystkich głosów oddanych przez kobiety. Także po 6 kobiet oddało głos na usługi jak i rozrywkę co stanowiło po 5 proc. ich odpowiedzi. U mężczyzn także większa część wskazała żywność, było to 49 osób, czyli 72 proc. wszystkich odpowiedzi mężczyzn. Drugą, co do częstości odpowiedzią była rozrywka, która stanowiła 8 proc.

Wykres 5. Zestawienie wpływu wzrostu cen na poszczególne aspekty życia z sytuacją materialną rodzin.

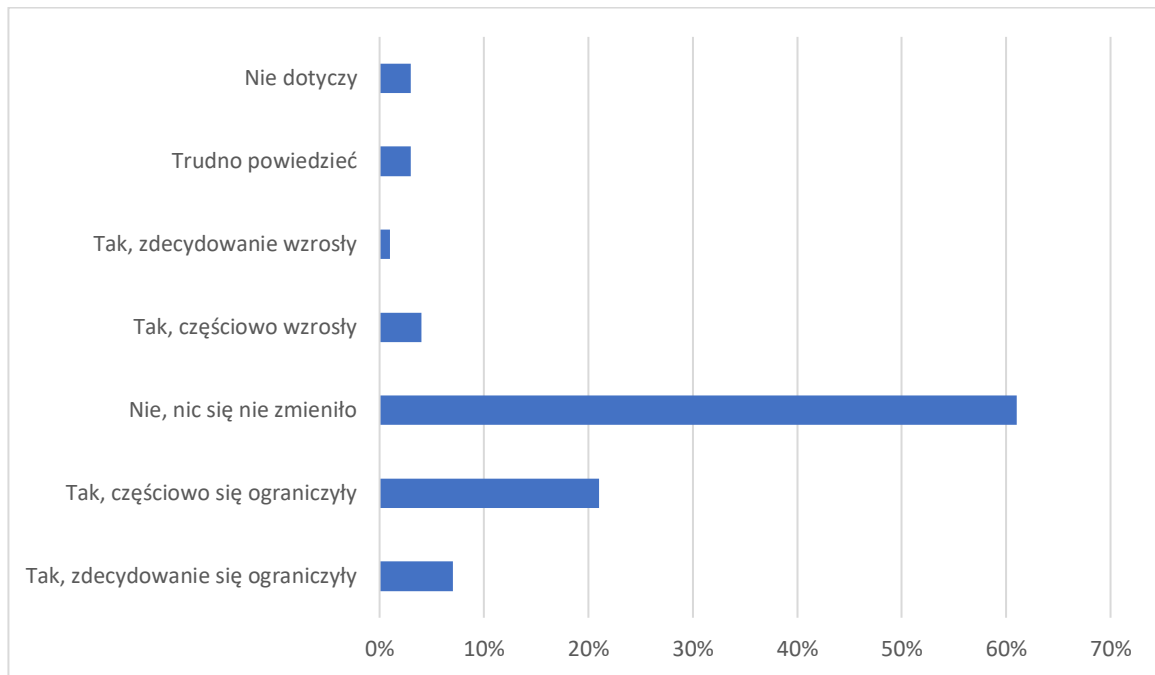


Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie o aspekty życia, na które wzrost cen wpłynął najbardziej, zdecydowana większość respondentów ponownie odpowiedziała „Żywność” (92 procent respondentów ogółem). Wśród respondentów oceniających sytuację materialną rodziny bardzo dobrze, na drugim miejscu znalazło się życie towarzyskie (52 proc.). Podobnie było w przypadku osób oceniających sytuację materialną raczej dobrze (51 proc.) oraz ani dobrze, ani źle (46 proc.), w tym przypadku tyle samo respondentów wybrało także odpowiedź „Czynsz i opłaty”. Osoby oceniające sytuację materialną rodziny raczej źle, często odpowiadały, że wzrost cen wpłynął najbardziej na czynsz i opłaty (50 proc.). Tylko jeden respondent ocenił sytuację materialną swojej rodziny bardzo źle – w tym przypadku wzrost cen najbardziej wpłynął na żywność, transport oraz czynsz i opłaty.

3.2. Wpływ zmian cen na życie towarzyskie studentów i ich relacje.

Wykres 6. Czy przez ostatnie 12 miesięcy z powodu wzrostu cen zmieniły się Pana(i) spotkania ze znajomymi?

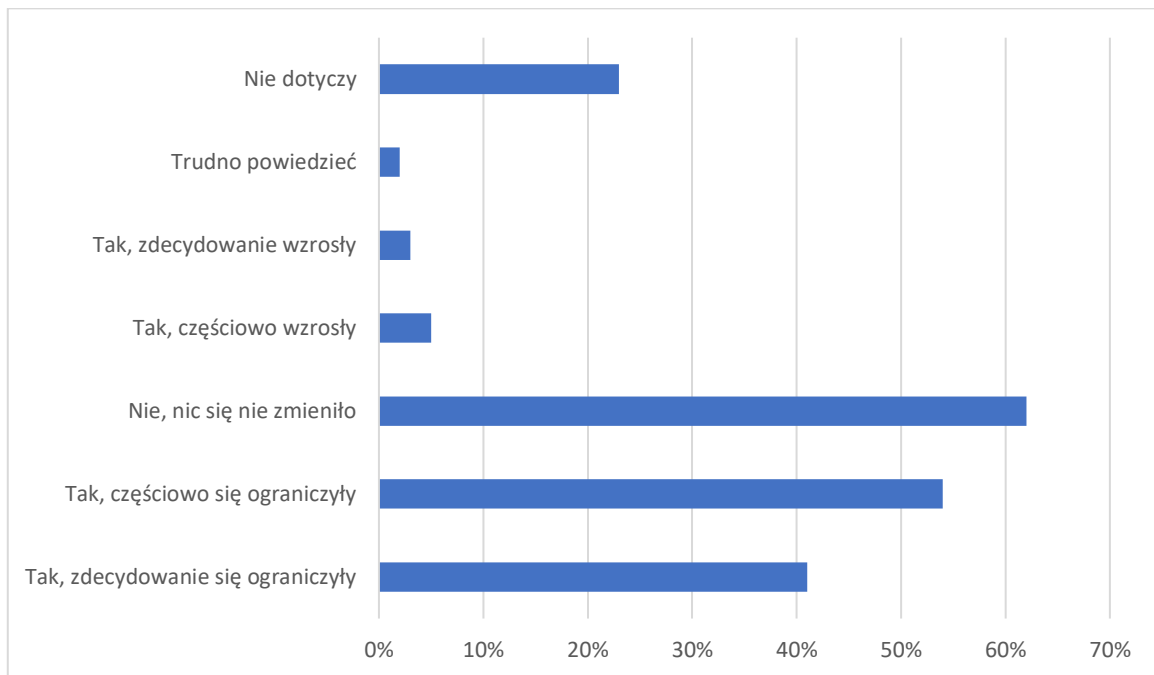


Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie „Czy przez ostatnie 12 miesięcy z powodu wzrostu cen zmieniły się Pana(i) spotkania ze znajomymi?” respondenci najczęściej odpowiadali, że „Nic się nie zmieniło” – aż 61 proc. wszystkich odpowiedzi. Druga najczęstsza odpowiedź wśród respondentów, to „Tak, częściowo się ograniczyło” (21 proc.). Tylko 1 proc. badanych studentów zaznaczył „Tak, zdecydowanie wzrosły”.

Z uwagi na brak przeprowadzonych pogłębionych badań dotyczących tego aspektu, niemożliwe jest wytłumaczenie przyczyn tych zmian. Aby zagłębić się bardziej w te tematykę trzeba przeprowadzić dodatkowe badania.

Wykres 7. Czy przez ostatnie 12 miesięcy z powodu wzrostu cen zmieniły się Pan(i) wyjścia do pubów?



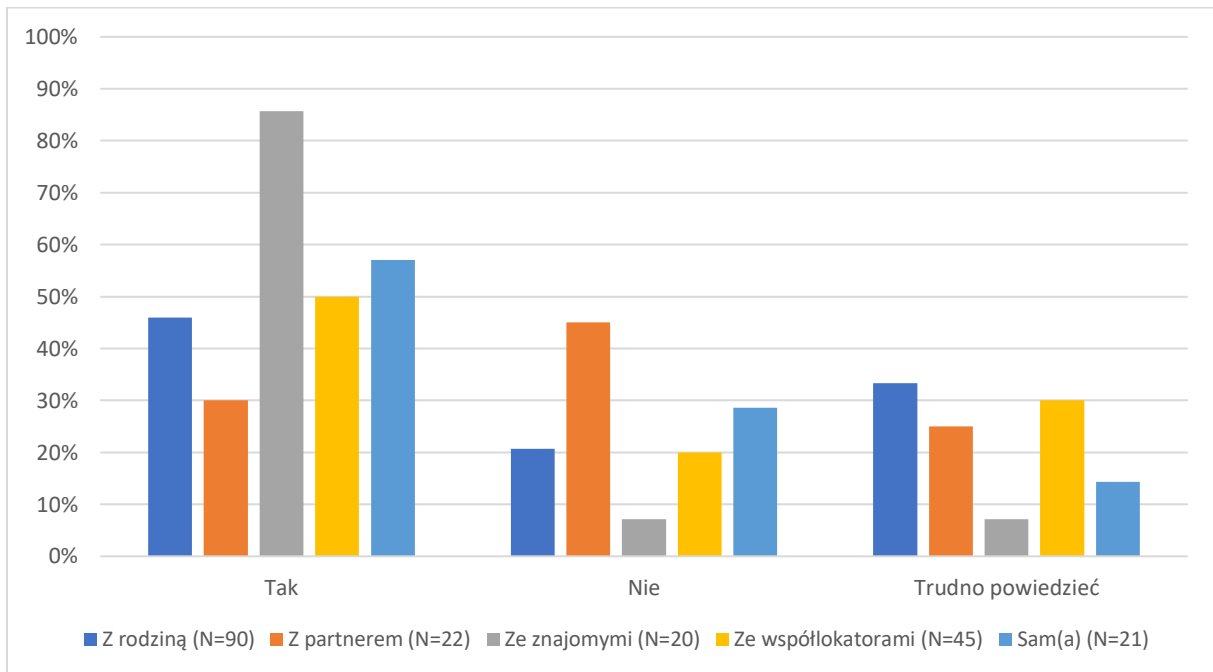
Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie odnoszące się do życia towarzyskiego studentów brzmi: „Czy przez ostatnie 12 miesięcy z powodu wzrostu cen zmieniły się Pana(i) wyjścia do pubów?”. Spośród 190 uzyskanych odpowiedzi 62 procent respondentów odpowiedziało „Nic się nie zmieniło”. 54 procent osób jest zdania, że ich wyjścia do pubów częściowo zostały ograniczone, a 41 procent respondentów odpowiedziało, że zdecydowanie ograniczyli wyjścia do pubów.

Na podstawie tych odpowiedzi można wnioskować, że wychodzenie do pubów studentów, nie ucierpiało mocno przez wzrost cen. Jednak trzeba zwrócić uwagę na to, że druga i trzecia najczęstsza odpowiedź to „Tak, częściowo się ograniczyły” i „Tak, zdecydowanie się ograniczyły”. Z tego wynika, że zmianom uległa w niektórych przypadkach częstość wychodzenia do pubów.

3.3. Zmiany jakie nastąpiły w nawykach żywieniowych studentów

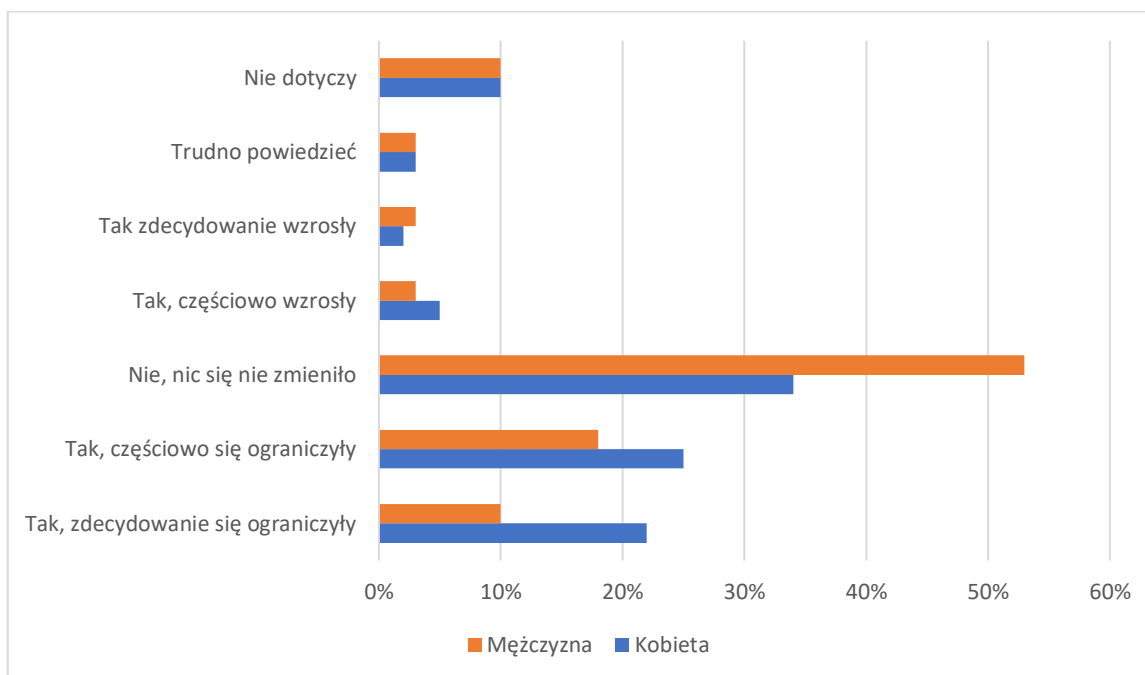
Wykres 8. Czy w dobie wzrostu cen zaczął(ela) Pan(i) wybierać tańsze zamienniki kupowanych na co dzień produktów?



Źródło: opracowanie własne.

Z powyższego zestawienia wynika, że osoby, które wybrały kupowanie tańszych zamienników, mieszkają ze znajomymi, stanowią 85,7 procent wszystkich odpowiedzi. Na drugim miejscu sytuują się osoby mieszkające same. Osoby, które najczęściej wybierały opcję „Nie”, mieszkają z partnerami i stanowią 45 proc. wszystkich odpowiedzi w tej grupie. Nie można z pewnością stwierdzić, czy w przypadku każdej osoby mieszkającej ze znajomymi wybierane zostają tańsze zamienniki. Ze względu na wielkość próby, istnieje potrzeba pogłębienia wyników i przeprowadzenia dodatkowych badań.

Wykres 9. Czy przez ostatnie 12 miesięcy z powodu wzrostu cen zmieniły się Pan(i) podróże?



Źródło: opracowanie własne.

Jak można zauważyć na wykresie, przeważały odpowiedzi respondentów, które wskazują na brak większych zmian w kwestii podróżowania. Na drugim miejscu lokują się odpowiedzi „Tak, częściowo się ograniczyły” i na trzecim miejscu „Tak, zdecydowania się ograniczyły”. Z uwagi na brak pogłębiania tego zagadnienia, niezwykle trudne byłoby ustalenie przyczyn tych zmian. W celu zagłębienia się w te tematykę trzeba byłoby wykonać dodatkowe badania pogłębione.

4. Podsumowanie

Badanie przede wszystkim potwierdziło przypuszczenia badaczek o tym, że respondenci największą równicę cen zauważyli kupując żywność. Są to produkty, które prawie wszystkim zdarza się kupować niezależnie od tego czy utrzymują się sami, ze znajomymi, czy też dalej pomagają im rodzice, dlatego też w tym obszarze mają tendencję, aby być bardziej spostrzegawczy, jeżeli chodzi o wzrost cen. Łatwiej jest zauważyć wzrost cen towaru, który kupują na co dzień, niż takiego, który kupują od czasu do czasu, jak na przykład ubrania.

Sferą życia, w której najwięcej ankietowanych musiało się ograniczyć od momentu, w którym inflacja zaczęła tak mocno przyspieszać, były przede wszystkim wyjścia do pubów. Nie zmieniły się mocno ich wyjścia ze znajomymi, ale najprawdopodobniej wybierali już tańsze alternatywy, mieli inne pomysły na spędzanie wspólnie czasu. Dodatkowo również zdecydowana większość respondentów uznała, że nie zauważyła żadnych zmian, jeżeli chodzi o ich planowanie podróży. Na drugim miejscu jednak umiejscowione zostały osoby, które, w mniejszym lub większym stopniu, ale odczuły wpływ inflacji na ich podróże. Może to wynikać z tego, że podróże same w sobie są już dużym wydatkiem, a w dobie wzrostu cen osoby te muszą jeszcze mocniej zastanowić się czy mogą sobie na nie pozwolić.

Pytaniem, w którym największy procent respondentów odpowiedział, że nie zauważył zmiany, było pytanie „Czy przez ostatnie 12 miesięcy z powodu wzrostu cen zmieniły się Pan(i) spotkania ze znajomymi?”. Może to być dowodem na to, że do spotkań ze znajomymi wydawanie pieniędzy nie jest koniecznością. Mogą się spotkać i najzwyczajniej cieszyć wzajemną obecnością. Raport z badania stanowi dobrą podstawę do pogłębienia poszczególnych zagadnień i dojścia do dokładnej przyczyny takich wyborów.

Jednym z aspektów badania, który był zaskoczeniem dla badaczek, były odpowiedzi na pytanie „Czy w dobie wzrostu cen zaczął(ęła) Pan(i) wybierać tańsze zamienniki kupowanych na co dzień produktów?”. Badaczki przypuszczały, że nie będą tak mocno zwracać na to uwagi, gdyż zazwyczaj w takich sytuacjach to rodzice zajmują się robieniem zakupów. Wyniki jednak pokazały, że prawie 50 procent osób mieszkających z rodzicami zaczęło wybierać tańsze zamienniki, natomiast jedynie 30 proc. osób mieszkających z partnerem zmieniło swoje zachowanie w tej kwestii. Dodatkowo prawie 30 proc. osób mieszkających samemu, wybrało odpowiedź „Nie” na wspomniane wyżej pytanie.

Bibliografia

- CBOS, Komunikat z badań, nr 138/2022, Jak Polacy radzą sobie z inflacją?
https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_138_22.PDF?fbclid=IwAR2N-ec_AOxvpj_AILhW-IicFOIaDdSNfr0Z6r0QVw43XKzSqd7j-W8Huhc, [dostęp online: 26.10.2023].
- CBOS, Komunikat z badań, nr 61/2023, Polacy o inflacji.
https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_061_23.PDF?fbclid=IwAR2nKmx3da9zNjojZCMHPwFKVXmA1tjbHwmTsqA6Sexfw3kCNFJJVjFtO5g, [dostęp online: 26.10.2023].
- CBOS, Komunikat z badań, nr 63/2023 Postrzeżenie inflacji.
https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_063_22.PDF?fbclid=IwAR2SXoEVBzLESO7UCETxB0m5gCbstCgL_jjF_OKIwvBiTsF6RMpsS7ReSOY, [dostęp online: 26.10.2023].
- Bojanowicz, R., Niemal wszyscy Polacy odczuwają skutki inflacji i wzrostu cen [BADANIE]. 21.03.2023, https://forsal.pl/gospodarka/inflacja/artykuly/8685974,niemal-wszyscy-polacy-odczuwaja-skutki-inflacji-i-wzrostu-cen.html?fbclid=IwAR2VRKmx5-5aQxAlpFf6uoMWSd5hmz5ziG6hATpKU1yTaC6Po3i_5kXj6a4 [dostęp online: 26.10.2023].
- Machniewski, S., Jak zmieniają się nawyki zakupowe Polaków w obliczu rosnących cen? 29.08.2023, https://www.money.pl/gospodarka/jak-zmieniaja-sie-nawyki-zakupowe-polakow-w-obliczu-rosnacych-cen-6935729162435552a.html?fbclid=IwAR3Fcw308lXqOI0UQwA1mT1VfRz54LJ5ZJ1hh_3zqK8_iQKjYBFe39z4XKk [dostęp online: 26.10.2023].
- Babbie, E., 2005. Badania społeczne w praktyce. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Świetlik, K., Konsumpcja żywności w Polsce w minionej dekadzie. Uwarunkowania i tendencje, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Warszawa 2015, s. 347-363.
- Borowska, A., Mikuła, A., Raczkowska, M., Utzig, M., i inne, Konsumpcja dóbr i usług w gospodarstwach domowych w Polsce, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2020, s. 60-101.
- Kramer, J., Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2011, s. 5-15.

- Śleszyńska-Świdarska, A. Skłonności konsumpcyjne Polaków w warunkach kryzysu gospodarczego, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 2013, s. 559-576
- Kępka, A., Pająk, N., Wpływ wojny w Ukrainie na wysokość inflacji w Polsce, *Studia Ekonomiczne i Prawne* 4/2022 *Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu* s. 59-72.
- Barszcz, K., Inflacja w Polsce i jej wpływ na gospodarstwa domowe w latach 2021 – 2022, *Zespół Szkół Ekonomicznych w Radomiu*, https://wyzwaniaekonomii.uniwersytetradom.pl/wp-content/uploads/sites/61/2023/02/Barszcz_artykul.pdf?fbclid=IwAR1ibLJaacZXjfn3OmO3D5eD-rJ29KJVpNe9pf6LKKXqYo6sOfwP2Cj7Pswc, [dostęp online: 26.10.2023].
- Stalończyk, I., Staworko, M., i inne, Sytuacja finansowa studentów Politechniki Białostockiej w czasie pandemii i obecnie, *Akademia Zarządzania, Białystok* 2022, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/21712/2.2.%20I.%20Stalończyk%2c%20M.%20Staworko%2c%20K.%20Wołosiewicz%2c%20M.%20Wąsowska%2c%20Sytuacja%20finansowa%20studentów%20Politechniki%20Białostockiej%20w%20czasie....pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [dostęp online: 26.10.2023].
- Siuda, P., *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja*, [w:] *Metody badań online*, Tenże (red.) Wydawnictwo Naukowe “Katedra”, Gdańsk 2016, s. 28-81 https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/10433/Piotr_Siuda_Ankieta_internetowa_zalety_i_wady_rekapitulacja.pdf?sequence=1&isAllowed=y, [dostęp online: 07.01.2024].
- Malinowski, S., *Ku nowoczesności - CAWI jako metoda badawcza w naukach obronności wybrane zagadnienia*, Akademia Obrony Narodowej, 2012.

Aneksy

Aneks 1. Kwestionariusz badania ilościowego

Aranżacja

Dzień dobry, jesteśmy studentkami III roku socjologii w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie i w ramach zaliczenia przedmiotu projekt badawczy realizujemy badanie na temat „Wzrost cen a życie studentów (nawyki żywieniowe, życie towarzyskie)”. Szukamy respondentów, którzy studiują na I, II stopniu lub studiach jednolitych magisterskich, publicznych uczelni w Warszawie, w trybie stacjonarnym. Badanie jest anonimowe i zajmie około 7 minut. Zapewniamy, że udzielone odpowiedzi posłużą wyłącznie do opracowania wyników. Bardzo zależy nam, aby to właśnie Pan(i) wziął(ęła) udział w badaniu.

Kontakt do liderki zespołu:

Zofia Zbarachewicz

s211832@sggw.edu.pl

P1. Czy studiuje Pan(i) w trybie stacjonarnym?

[pytanie jednoodpowiedziowe]

1: Tak

2: Nie

P2. Na jakiej uczelni studiuje Pan(i) stacjonarnie?

[pytanie jednoodpowiedziowe]

1: Uczelnia publiczna

2: Uczelnia prywatna

3: Inne

P3. Czy przez ostatnie 12 miesięcy zauważył(a) Pan(i) wzrost cen dóbr i usług?

[pytanie jednoodpowiedziowe]

1: Tak

2: Nie

3: Trudno powiedzieć

P4. Wzrost cen jakich produktów i usług był dla Pana(i) najbardziej widoczny w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

[pytanie jednoodpowiedziowe półotwarte]

- 1: Odzież
- 2: Żywność
- 3: Usługi
- 4: Rozrywka
- 5: *Inna odpowiedź*

P5. Na jakie aspekty Pana(i) życia wzrost cen wpłynął najbardziej? Prosimy o zaznaczenie trzech odpowiedzi, które najbardziej Pan(i) odczuł(a).

[pytanie wieloodpowiedziowe półotwarte]

- 1: Żywność
- 2: Odzież
- 3: Transport
- 4: Życie towarzyskie
- 5: Usługi
- 6: Czynnosc i opłaty
- 7: Rozrywka (kino, teatr)
- 8: Opieka nad zwierzętami
- 9: Elektronika
- 10: *Inna odpowiedź*

P6. Ile razy w tygodniu robi Pan(i) zakupy spożywcze?

[pytanie jednoodpowiedziowe]

- 1: Robię zakupy rzadziej niż raz w tygodniu
- 2: 1-2 razy w tygodniu
- 3: 3-4 razy w tygodniu
- 4: 5-6 razy w tygodniu
- 5: 7 razy i więcej

P7. Ile średnio w tygodniu wydaje Pan(i) pieniędzy na zakupy spożywcze? (w złotych)

[pytanie otwarte]

- 1: *kwota*

P8. Czy zwraca Pan(i) uwagę na promocje w sklepach?

[pytanie jednoodpowiedziowe]

- 1: Tak
- 2: Nie
- 3: Trudno powiedzieć

P9. Czy korzysta Pan(i) z promocji w sklepach?

[pytanie jednoodpowiedziowe]

- 1: Tak
- 2: Nie
- 3: Trudno powiedzieć

P10. Co decyduje o wyborze produktu podczas zakupów? (prosimy zaznaczyć trzy odpowiedzi)

[pytanie wieloodpowiedziowe półotwarte]

- 1: Cena
- 2: Jakość
- 3: Wygląd
- 4: Dostępność
- 5: Producent produktów
- 6: Skład produktów
- 7: Promocje
- 8: Nawyki żywieniowe

P11. Czy w dobie wzrostu cen zaczął(ęła) Pan(i) wybierać tańsze zamienniki kupowanych na co dzień produktów?

[pytanie jednoodpowiedziowe]

- 1: Tak
- 2: Nie
- 3: Trudno powiedzieć

P12. Zakup jakich towarów i usług ograniczył(a) Pan(i) najbardziej w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

[pytanie wieloodpowiedziowe półotwarte]

- 1: Paliwo
- 2: Żywność
- 3: Odzież
- 4: Jedzenie na mieście
- 5: Rozrywka (kino, teatr, kluby)
- 6: Elektronika
- 7: Inna odpowiedź

P13. Czy przez ostatnie 12 miesięcy z powodu wzrostu cen zmieniło(y) się Pana(i)?

	Tak, zdecydowanie się ograniczyło(y)	Tak, częściowo się ograniczyło(y)	Nie, nic się nie zmieniło	Tak, częściowo wzrosło(y)	Tak, zdecydowanie wzrosło(y)	Trudno powiedzieć	Nie dotyczy
Podróże							
Spotkania ze znajomymi							
Wyjścia do restauracji							
Wyjścia do pubów							
Korzystanie z usług fryzjerskich/ kosmetycznych							
Kupowanie leków							

P14. Jeśli w poprzednim pytaniu, zaznaczył(a) Pan(i) odpowiedź “tak...” o spotkaniach ze znajomymi, prosimy podać przykład.

[pytanie otwarte]

1: przykład

P15. Jak ocenia Pan(i) obecnie sytuację materialną swojej rodziny?

[pytanie jednoodpowiedziowe]

- 1: Bardzo źle
- 2: Raczej źle
- 3: Ani dobrze, ani źle
- 4: Raczej dobrze
- 5: Bardzo dobrze

M1. Płeć

- 1: Kobieta
- 2: Mężczyzna
- 3: Inne

M2. Rok urodzenia

[pytanie otwarte]

1: rok urodzenia respondenta

M3. Miejsce pochodzenia

[pytanie jednoodpowiedziowe]

- 1: Wieś
- 2: Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców
- 3: Miasto od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców
- 4: Miasto od 101 tys. do 500 tys. mieszkańców
- 5: Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

M4. Uczelnia, na której Pan(i) studiuje

[pytanie jednoodpowiedziowe]

- 1: Akademia Pedagogiki Specjalnej
- 2: Akademia Pożarnicza
- 3: Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie
- 4: Akademia Sztuki Wojennej w Warszawie
- 5: Akademia Teatralna w Warszawie
- 6: Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie
- 7: Chrześcijańska Akademia Teologiczna w Warszawie
- 8: Politechnika Warszawska
- 9: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
- 10: Szkoła Główna Handlowa
- 11: Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego
- 12: Uniwersytet Muzyczny Fryderyka Chopina w Warszawie
- 13: Uniwersytet Warszawski
- 14: Warszawski Uniwersytet Medyczny
- 15: Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie

M5. Kierunek studiów

[pytanie otwarte]

1: kierunek studiów respondenta

M6. Jaka jest Pana(i) forma zatrudnienia?

[pytanie wieloodpowiedziowe półotwarte]

- 1: Umowa o pracę
- 2: Umowa o dzieło
- 3: Umowa zlecenie
- 4: Obecnie nie pracuję zarobkowo
- 5: *Inna odpowiedź*

M7. Z kim Pan(i) mieszka?

[pytanie wieloodpowiedziowe półotwarte]

- 1: Z rodziną
- 2: Z partnerem
- 3: Ze znajomymi
- 4: Ze współlokatorami
- 5: Sam(a)
- 6: *Inna odpowiedź*

M8. Proszę wskazać źródło utrzymania

[pytanie wieloodpowiedziowe półotwarte]

- 1: Pracuję
- 2: Renta
- 3: Rodzice/opiekunowie/rodzina
- 4: Stypendium
- 5: Oszczędności
- 6: *Inna odpowiedź*

M9. Jaki jest średni dochód netto (“na rękę”) na jednego domownika w Pana(i) domu?

[pytanie otwarte]

- 1: *dochód respondenta*