

Komunikat z badań

W czasie pandemii najbardziej ucierpiała psychika polskich Milenialsów i Generacji X

16 lipca 2020 r.

Maciej Siejewicz
Marketing & Communications
Manager
T +48 22 43 41 239
M +48 500 100 500
maciej.siejewicz@gfk.com

Dominika Grusznic-Drobińska
Director
Marketing Effectiveness
M +48 505 196 242
Dominika.Grusznic-Drobinska@gfk.com

Warszawa, 16 lipca 2020 r. – 57 proc. respondentów z pokolenia Milenialsów i 58 proc. przedstawicieli Pokolenia X zadeklarowało, iż pandemia miała negatywny wpływ na ich psychiczne samopoczucie.

Wyniki tegorocznej edycji badania *GfK Consumer Life* – trackingu trendów konsumenckich.

Z danych zebranych w ramach badania *GfK Consumer Life – TrendKey w Koronie* wynika, iż w trakcie pandemii najbardziej ucierpiał dobrostan psychiczny osób z pokolenia X i pokolenia Milenialsów (odpowiednio 58 i 57 proc. deklaracji o negatywnym wpływie pandemii na psychikę). W ramach dwóch pozostałych grup odsetek osób deklarujący negatywny wpływ wyniósł 52 proc. wśród Baby Boomersów oraz 48 proc. wśród przedstawicieli pokolenia Z.

Z kolei pozytywne zmiany zaobserwowało u siebie jedynie 8 proc. Milenialsów, 6 proc. z pokolenia Z i 5 proc. z pokolenia X (żaden respondent – przedstawiciel Baby Boomersów – nie zaobserwował u siebie pozytywnego wpływu pandemii).

Jednocześnie brak wpływu pandemii na samopoczucie zadeklarowało 48 proc. przedstawicieli Baby Boomersów, 46 proc. z pokolenia Z, 37 proc. z pokolenia X oraz 35 proc. Milenialsów.

Tak wysoki odsetek osób deklarujących pogorszenie się ich dobrostanu psychicznego może mieć znaczący wpływ na zmianę ich postaw, w tym zwyczajów konsumenckich. Dla rynku szczególnie ważne jest pokolenie Y, potocznie zwane Milenialsami, ponieważ obecnie to najważniejsza ekonomicznie populacja konsumentów. Zmiany postaw, opinii, nawyków w ramach tej grupy mają decydujący wpływ na koniunkturę gospodarczą, ale także wpływają na zachowania przedstawicieli pozostałych grup pokoleniowych.

GfK Polonia Sp. z o.o.
ul. Ludna 2
Warszawa, 00-406
Polska

T: +48 22 43 41 000
F: +48 22 43 41 010

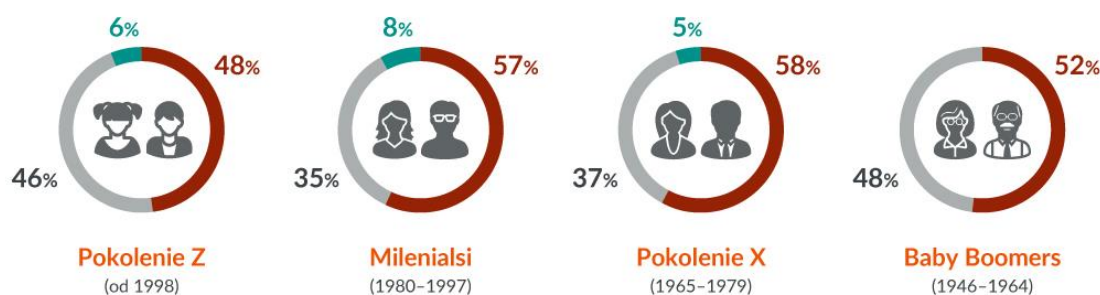
Zarząd:
Agnieszka Sora

Sąd Rejonowy
dla M. St. Warszawy
XII Wydział Gospodarczy
Krajowego Rejestru Sądowego
KRS 0000163116
NIP: 527-020-35-72
Kapitał zakładowy:
1 500 000 PLN

Wpływ pandemii na dobrostan psychiczny Polaków



- Wpływ negatywny
- Brak wpływu
- Wpływ pozytywny



W ramach tegorocznej edycji badania *GfK Consumer Life* zidentyfikowano istotne zmiany w ramach trendów konsumenckich wyodrębnionych dla wszystkich kohort wiekowych objętych badaniem w porównaniu do poprzedniej fali badania z 2019 roku. W szczególności interesujące są zmiany, oraz ich dynamika, dla trendów obserwowanych właśnie dla populacji Milenialsów.

Spośród wszystkich aktualnie dominujących 9 trendów konsumenckich rejestrowanych wśród Milenialsów, trzy wykazały istotną dynamikę wzrostową. Najbardziej, bo o 10 p.p., z 16 na 26 proc. wzrósł, i tak dotychczas dominujący, trend „Odpowiedzialnej konsumpcji” (z ang. *Discerning Consumption*). Drugi ze wspomnianych trendów to trend „Etos eko/bio” (z ang. *Eco Conscience*), który podwoił swój udział i wzrósł z 7 do 14 proc. trzecim trendem notującym istotny wzrost jest trend „Upraszczenia życia” (z ang. *Frictionless Living*), który zyskał 5 p.p. (wzrost udziału z 9 do 14 proc.). Udziały pozostałych trendów wyróżnionych w badaniu pozostały na nie zmienionym poziomie lub nieznacznie spadły.

– *Milenialsi to aktualnie najliczniejsza pod względem demograficznym populacja aktywna zawodowo, której rosnąca siła nabywczą trudna jest do przecenienia, a zmiany postaw w jej obrębie prowadzą do zmian trendów w zachowaniach wszystkich konsumentów. To bez wątpienia grupa najbardziej kreatywna i opiniotwórcza w społeczeństwie. Trzeba też pamiętać, że równoległe do wzrostu siły nabywczej Milenialsów, następuje równoległy rozwój technologii cyfrowych, których ta grupa jest głównym użytkownikiem i beneficjentem. A do tego dochodzą jeszcze obserwowane obecnie gwałtowne zmiany w zakresie indywidualnych ocen dobrostanu psychicznego. To nakładanie się różnych zjawisk i procesów dynamicznie zmienia, i musi zmienić nieodwracalnie,*

trendy zakupowe i nawyki konsumenckie. Bez wątplenia jesteśmy obecnie w okres gwałtownej redefinicji całego paradygmatu związanego z konsumentem – komentuje Dominika Grusznick-Drobińska, ekspertka, dyrektor w dziale *Marketing Effectiveness* w GfK.

O badaniu

Badanie *GfK Consumer Life* – przedmiotem trackingu są informacje o trendach konsumenckich; badanie przeprowadzane rokrocznie od 1997, obejmuje około 30 tys. konsumentów w każdym rocznym pomiarze. Trendy wyodrębnione w badaniu odzwierciedlają rzeczywiste, długofalowe zmiany postaw i zachowań kształtujących obecne oraz przyszłe wymagania i oczekiwania konsumentów.

Badanie *GfK Consumer Life: TrendKey w Kornie* zrealizowano w dniach 5-8 czerwca metodą CAWI (wspomaganych komputerowo wywiadów z respondentami z wykorzystaniem ankiety umieszczonej w internecie) na losowo-kwotowej, reprezentatywnej przedmiotowo, ogólnopolskiej próbie n=500 osób. Struktura respondentów została dobrana i zrealizowana z zachowaniem rozkładu parametrów społeczno-demograficznych odzwierciedlającym rozkład tych cech w populacji generalnej. Cechy kontrolowane w badaniu: wykształcenie, płeć x wiek, wykształcenie, województwo, klasa wielkości miejscowości.

Kontakt dla mediów: **Maciej Siejewicz, tel.: +48 500 100 500, maciej.siejewicz@gfk.com**

KONIEC

O GfK

GfK – extracting the signals from the noise

W świecie danych – ich nadmiarowości, nadużywania i zakłóceń – klucz do sukcesu znajduje się w umiejętności odnajdywania w otaczającym szumie istotnie wartościowych sygnałów.

GfK ze swoim ponad 85-letnim doświadczeniem w skutecznym łączeniu danych z wiedzą naukową jest zaufanym doradcą w podejmowaniu właściwych decyzji biznesowych. Dbałość o szczegóły, zaawansowane wdrożenia oparte na rozszerzonej inteligencji, pozwalają nam dostarczać rozwiązania analityczne na najwyższym poziomie. Zapewniamy nie tylko dane opisowe, ale także praktyczne rekomendacje. Dostępne dosłownie na wyciągnięcie ręki. Dzięki nim bez obaw podejmiesz wszelkie decyzje biznesowe – zwiększające sprzedaż, efektywność organizacji lub działań marketingowych. Dlatego naszym globalnym hasłem i obietnicą jest Growth from



Knowledge. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź stronę www.gfk.com lub śledź GfK na Twitterze www.twitter.com/GfK