

PRZESŁANKI UWZGLĘDNIANIA CZYNNIKÓW JAKOŚCIOWYCH W BADANIACH RYNKU MIESZKANIOWEGO



Prof. zw. dr hab. Henryk Gawron
Katedra Inwestycji i Nieruchomości,
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Streszczenie

W artykule podjęto problem wskazania przesłanek do uwzględniania czynników jakościowych w badaniach rynku mieszkaniowego. Autorzy wskazują, że mogą one być cennym uzupełnieniem dla danych o charakterze ilościowym.

Słowa kluczowe

rynek mieszkaniowy, badania rynku, badania jakościowe

1. Wprowadzenie

Obserwacja zachowań klientów na rynku nieruchomości wskazuje, że nie zawsze zachowują się oni w pełni racjonalnie. Szeroko upowszechnione metody ilościowe w badaniach zjawisk na rynku nieruchomości pozwalają stwierdzić jedynie proste współzależności występujące w tym zakresie. Interpretacja takich ilościowych badań zachowań klientów na rynku nieruchomości jest jednak często dość utrudniona i pobieżna. Czy w wyjaśnianiu mechanizmów kształtowania się preferencji klientów i ich wyborów na rynku nieruchomości nie należy więc zwrócić większą uwagę na zastosowanie metod jakościowych wypracowanych we współczesnej psychologii społecznej? [J. Shaughnessy, E. Zechmeister, J. Zechmeister, 2002]. Niektórzy specjaliści z zakresu analizy rynku nieruchomości starają się zwrócić uwagę na możliwość wykorzystania osiągnięć ekonomii behawioralnej [J. Brzezicka, R. Wiśniewski, 2012].

Ekonomia jest nauką społeczną i starała się w różny sposób wyjaśnić motywy zachowania ludzi. Przedstawiciele ekonomii klasycznej jak na przykład A. Smith często nawiązywali do obserwacji psychologicznych. Przedstawiciele neoklasycznej ekonomii starali się jednak przekształcić tę dyscyplinę w naukę sformalizowaną. Rozwinięto koncepcję „homo economicus” jako człowieka postępującego

i dokonującego wyboru w racjonalny sposób w ramach przyjmowanych uproszczonych założeń. Wiele obserwacji zachowań rynkowych klientów dostarcza dowodów na nieracjonalne zachowania i wybory klientów. Można wskazać w praktyce gospodarczej wiele przykładów podejmowania decyzji pod wpływem przypadkowości. We współczesnej ekonomii dość powszechny jest nurt krytyczny wobec modelu „homo economicus” [T. Sedlacek, Zmierzch „homo economicus”, 2012]. Wiele zaobserwowanych i powtarzających się anomalii zachowań klientów starali się zbadać i wyjaśnić przedstawiciele psychologii społecznej.

Nastąpił rozwój ekonomii behawioralnej. Przedstawiciele tego kierunku starali się wyjaśnić przyczyny rozbieżności w podejmowaniu decyzji ekonomicznych przez klientów w porównaniu z modelami ekonomii neoklasycznej. Ekonomia behawioralna rozwijała się przez eksperymentalne obserwacje i wyniki sondaży opinii społecznych. Eksperymenty symulujące zachowania klientów na rynku papierów wartościowych dostarczyły wielu interesujących wniosków.

W ekonomii behawioralnej, znajdującej zastosowanie głównie do wyjaśnienia zachowań klientów na rynku finansowym [A. Szyszka, 2009], przyjmuje się między innymi założenie, że ludzie często wykazują ograniczoną racjonalność w swoim wyborze. Klienci



dr Łukasz Strączkowski
Katedra Inwestycji i Nieruchomości,
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

podejmują swoje decyzje w oparciu o doznania i szacunki a nie na podstawie racjonalnej kompleksowej analizy. Można więc wskazać wiele anomalii i nieefektywnych zachowań klientów.

Modele zachowań klientów w ekonomii behawioralnej dotyczą na ogół konkretnych zaobserwowanych anomalii rynkowych i próbują i modyfikować standardowe neoklasyczne modele wyboru. Kwestionuje się w nich standardowe założenie racjonalnego zachowania klienta na rynku. [G. Moskowitz, 2009]. W nowoczesnych podręcznikach z zakresu mikroekonomii ich autorzy starają się jednak włączyć osiągnięcia ekonomii behawioralnej do wyjaśnienia mechanizmów zachowań się klientów na rynku [R. Frank, 2007].

Zdaniem autorów tego opracowania pogłębione wyjaśnienie motywów postępowania klientów na rynku nieruchomości wymaga obecnie szerokiego zastosowania również badań jakościowych. Zaprezentowano więc poniżej przykłady i wyniki takich badań zrealizowane w 2012r. w Katedrze Inwestycji i Nieruchomości Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w ramach tematu badawczego: NN 112 019539 pod tytułem: „Potrzeby mieszkaniowe na lokalnym rynku nieruchomości mieszkaniowych i sposoby ich zaspokajania”.

2. Ilościowe a jakościowe badania rynku mieszkaniowego – wprowadzenie do problemu

Zachowania uczestników rynku mieszkaniowego klientów pozostają pod wpływem wielu czynników. Ogólnie można powiedzieć, że należy brać pod uwagę wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania zachowań nabywców, do których zaliczyć należy: motywację, percepcję, wiedzę i naukę, postawy, samoocenę, osobowość i styl życia (w przypadku uwarunkowań wewnętrznych) oraz grupy odniesienia, kulturę, subkulturę, klasę społeczną, rodzinę (jeśli idzie o uwarunkowania zewnętrzne) [Gibler, Nelson, 1998]. Można także zastosować nieco inny podział na zachowania wpływające czynniki kulturowe, społeczne, osobiste i psychologiczne [Stachura, 2007, s.236].

Zróźnicowanie i złożoność czynników nie pozostaje bez wpływu na podejmowanie działania badawcze. Ze względu na dość szeroką płaszczyznę zainteresowań muszą one podlegać znacznemu zróźnicowaniu, nie tylko w podziale na określone obszary badawcze (podział podmiotowy), ale także na podejście badawcze (zastosowanie metod badawczych). Stąd rysuje się potrzeba badania rynku mieszkaniowego w ujęciu nie tylko ilościowym, ale i z uwzględnieniem cech i metod jakościowych.

Powszechnie do metod ilościowych zalicza się metody statystyczne i ekonometryczne, w których dyspozycji znajduje się bogaty zestaw środków badawczych. Ich znaczenie nie podlega dyskusji. Są one uznawane za obiektywne, neutralne, ściśle skoncentrowane, pozwalające na uchwycenie kwestii mierzalnych. Obok nich funkcjonują jednak metody jakościowe, bardziej swobodne w pozyskiwaniu informacji, intuicyjne, pozwalające na gromadzenie

informacji opisowych, jakościowych, nie dających się w prosty sposób skwantyfikować [Kędzior, 2005, s.83-109, Schroeder, 2007, s.23].

W badaniach rynku mieszkaniowego coraz częściej podejmuje się wiele dyskusji na temat podejścia badawczego. Można powiedzieć, że dominuje tzw. podejście ilościowe, traktowane jako lepsze. Przeciwwstawia, a temu często przeciwwstawia się próbując wybrać, bo wymierne. W ten sposób niejako dochodzi do przeciwstawiania sobie metod jakościowych i ilościowych. Wydaje się jednak, że opozycja „jakościowe vs. ilościowe” jest nieuzasadniona. Metody badawcze mogą i powinny współzysztować, pełniąc wzajemnie funkcję wspierającą i uzupełniającą [Paluchowski, 2000, s. 55-57, Łoś, 2000, s. 79], tym bardziej, że pełne zrozumienie jakiegoś zjawiska czy zagadnienia często wiąże się z zastosowaniem obu technik [Babbie, 2004, s. 50-51, Nikodemowska-Wołowik, 1999, s. 31-35]

Przedstawiając metody badań jakościowych czy gromadzenia danych o charakterze jakościowym, wspomina się najczęściej o takich technikach pozyskiwania informacji jak: zogniskowany wywiad grupowy, wywiad pogłębiony czy obserwacje. Warto jednak podkreślić, że pozyskiwanie danych jakościowych może odbywać się także z wykorzystaniem ankiety sondażowej, której celem może być np. określenie aktualnych i przyszłych tendencji rynkowych¹, czy też wywiadu bezpośredniego, niezależnie od stopnia jego standaryzacji [Kaczmarczyk, 2003, s.202-205, Gawron, 2011, s.111].

Mając na uwadze powyższe kwestie dodać także należy, że potrzeby jakościowego badania rynku nieruchomości zauważane są nie tylko na gruncie ekonomii i zarządzania, ale również z punktu widzenia płaszczyzny budowlano architektonicznej. Już bowiem w latach sześćdziesiątych XX wieku zauważono problemy społeczne, techniczne i ekonomiczne w różnych typach obiektów. Stwierdzono, że badania o charakterze jakościowym, czy uwzględniające elementy jakościowe pozwalają nie tylko na zdiagnozowanie i naprawę już istniejącego stanu, ale dają także możliwość uniknięcia problemów w przyszłości, przy realizacji kolejnych koncepcji architektonicznych².

3. Zmiany na rynku mieszkaniowym a potrzeby badań elementów jakościowych

W ostatnich latach w Polsce zauważa się, m.in. wśród inwestorów na rynku mieszkaniowym rosnące zapotrzebowanie na uwzględnienie czynników jakościowych w analizach rynkowych. Coraz częściej przedmiotem zainteresowania deweloperów są już nie tylko preferencje nabywców mieszkań, ale także motywy podejmowanych decyzji, znaczenie mieszkania dla kupujących, elementy, które mogą podnieść atrakcyjność lokalu w oczach klienta. Jest to tym bardziej ważne, że jak wskazują badania postępuje ewolucja preferencji i potrzeb klientów, zmienia się sytuacja mieszkaniowa młodych gospodarstw domowych [Strączkowski 2012a, s.213-214]. Zmieniają się także funkcje mieszkania, pojawia się zapotrzebowanie na nowe produkty na rodzimym rynku mieszkaniowym (np. rynek drugich domów) [Gawron 2012a, Gawron 2012b].

Inwestorzy zwracają swoją uwagę na badania jakościowe nie tylko z uwagi na rosnące potrzeby informacyjne. Istotną przesłanką są również obserwowane na rynku zmiany sytuacji w zakresie popytu mieszkaniowego. Warto przypomnieć, że bardzo dynamiczne (dodatnie) zmiany odnotowywano w popycie na mieszkania w dużych miastach Polski w latach 2006 2007 (także w Poznaniu). Spowodowane one były czynnikami określonymi mianem społecznych czy psychologicznych jakościowych, które trudno było brać pod uwagę prognozując np. zmiany cen mieszkań.

Wśród czynników stymulujących popyt wyróżnić można było: łatwość uzyskania kredytów mieszkaniowych, obawy gospodarstw domowych związane z podniesieniem podatku VAT na mieszkania i likwidacją tzw. ulgi odsetkowej, obawy o dalszy poziom i wzrost cen [por. Bryx 2007, s.133-135, Strączkowski 2009, s.141].

Także w roku 2008 (i kolejnych dwóch latach) rynek mieszkaniowy w ocenie wielu specjalistów stał się zakładnikiem czynników o charakterze jakościowym. Doniesienia o kryzysie

¹ Przykładem takiej metody jest test koniunktury. Test koniunktury to aktualnie jedna z najpopularniejszych (obok barometrów ekonomicznych) metod pozwalających na ocenę sytuacji gospodarczej na podstawie ocen jakościowych. Por. Garczarek, Matusewicz, Mocek, 2001, s. 37.

² Dziś badania tego typu stosowane są powszechnie w wysokorozwiniętych krajach Europy Zachodniej (m.in. Wielka Brytania, Szwecja, Niemcy), a także w Japonii czy Stanach Zjednoczonych. Por. Fross, 2012, s. 66-67.

ekonomicznym, spadek dostępności kredytów, duża podaż mieszkań, ale i oczekiwania klientów spowodowały znaczne obniżenie popytu mieszkaniowego i presję na spadek cen (por. Rysunek 1). Można powiedzieć, że wśród inwestorów w tym momencie rozpoczęło się poszukiwanie odpowiedzi na pytania o faktyczne potrzeby gospodarstw domowych i motywy ich postępowania.

Przyszła wreszcie czas, w którym sytuacja na rynku uległa pewnej stabilizacji. Od roku 2011 mówi się o względnym spokoju na rynkach, przeciętne ceny nie ulegają gwałtownym wahaniom. Przykładowo cena 1 m² powierzchni mieszkaniowej na rynku pierwotnym w Poznaniu oscyluje na poziomie około 6 tys. zł (por. Rysunek 1). W tych warunkach powstają kolejne pytania i potrzeby informacyjne np. jak wyróżnić swoją ofertę i swój przekaz do klienta, mając na uwadze bardzo dużą konkurencję rynkową - kilkudziesięciu deweloperów, realizujących blisko 90 inwestycji w Poznaniu? Jakich klientów spotyka się na rynku i jakimi przesłankami kierują się w wyborze swojego miejsca zamieszkania?

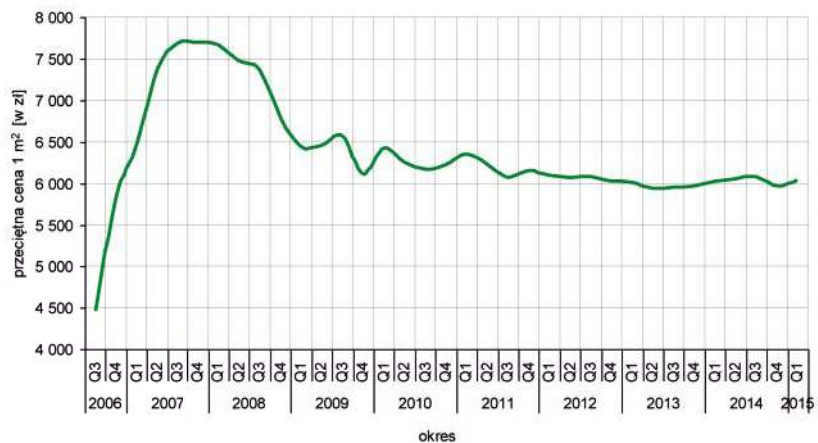
4. Podstawy metodologiczne badań uwzględniających czynniki jakościowe – studium przypadku

Jak wcześniej powiedziano, w badaniach rynku mieszkaniowego, konieczne jest zastosowanie metod pozwalających na gromadzenie informacji o charakterze jakościowym. W Katedrze Inwestycji i Nieruchomości Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu po kilku latach badań, których rezultatem obok prac naukowych było m.in. sprawdzenie dostępności respondentów, nastawienia do ankieterów, sondowania możliwości pozyskania informacji³, w latach 2011-2012 podjęto pracę nad projektem badawczym zatytułowanym „Potrzeby mieszkaniowe na lokalnym rynku nieruchomości mieszkaniowych i sposoby ich zaspokajania”. W zespole badawczym w trakcie procesu konceptualizacji ustalono, że docelowo badania przeprowadzone zostaną w ramach lokalnego rynku mieszkaniowego w Poznaniu, w trzech grupach respondentów (por. Tabela 1):

- w grupie pierwszej nazwanej segmentem tzw. młodych małżeństw badania przeprowadzono wśród osób uczestniczących w tzw. naukach przedmażeńskich⁴,

Rysunek 1

Zmiany ceny 1 m² powierzchni mieszkania na pierwotnym rynku w Poznaniu



Źródło: materiały informacyjne Katedry Inwestycji i Nieruchomości Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Tabela 1

Informacje metodyczne dotyczące przebiegu badań

Wyszczególnienie	Podmiot badania		
	Studenci ostatnich lat studiów	Pary małżeńskie w trakcie tzw. nauk przedmażeńskich	Pośrednicy w obrocie nieruchomościami
Przedmiot badania	Potrzeby i preferencje mieszkaniowe studentów	Sytuacja mieszkaniowa i potrzeby mieszkaniowe młodych małżeństw	Potrzeby i preferencje mieszkaniowe klientów
Dobór i liczebność próby	Dobór nielosowy, celowy liczebność próby n=472	Dobór nielosowy, celowy liczebność próby n=451 par (902 osoby)	Dobór nielosowy, celowy, liczebność próby n=30
Czas wywiadu	0,25 godziny	0,25 godziny	0,45 do 1,50 godziny
Charakter większości danych	jakościowy	jakościowy	jakościowy

Źródło: [Potrzeby mieszkaniowe... 2012].

- w grupie drugiej obejmującej studentów ostatnich lat studiów zakładając, że w najbliższej przyszłości powinni stanowić znaczną część klientów poszukujących mieszkania na lokalnym rynku mieszkaniowym,
- w grupie trzeciej, obejmującej pośredników w obrocie nieruchomościami. Już we wcześniej przeprowadzonych badaniach potwierdzono, że jako osoby współpracujące z klientami w procesie transakcji kupna sprzedaży lokali mieszkalnych, posiadają oni wiedzę na temat potrzeb i preferencji klientów.

Ogółem w trakcie badań pozyskano informacje od blisko 1400 jednostek, które pozwoliły na ukształtowanie się pewnego obrazu potrzeb i preferencji klientów na rynku mieszkaniowym oraz motywów podejmowania decyzji o zakupie mieszkania.

Ogólnie rzecz ujmując dzięki przeprowadzonym badaniom można mówić o dostępnej na rynku ofercie mieszkań, jako zróżnicowanej i atrakcyjnej. Nie oznacza to jednak, że każdy klient zainteresowany zakupem mieszkania może swobodnie i bez problemów zrealizować swoje potrzeby mieszka-

³ Badania o takim charakterze przeprowadzono w 2009 roku na potrzeby oceny kondycji lokalnego rynku mieszkaniowego w warunkach kryzysu na rynku nieruchomości por. Gawron, Strączkowski, 2010

⁴ Szerzej na temat gromadzenia danych w tym segmencie respondentów w: Strączkowski 2012b.

niowe. Klienci na lokalnym rynku mieszkaniowym to nabywcy o zróżnicowanej sytuacji materialnej i zróżnicowanych, często nie do końca sprecyzowanych i stabilnych preferencjach. Największą grupę kupujących lokale mieszkalne na badanym lokalnym rynku mieszkaniowym stanowią osoby stosunkowo młode do 35 lat. Niewiele mniejszy jest jednak też segment osób w wieku od 36 do 60 lat. W tym segmencie wiekowym znajdują się jednak klienci o wyjątkowo zróżnicowanych potrzebach i preferencjach mieszkaniowych. Natomiast zdecydowanie najmniejszy i bardzo specyficzny segment klientów na lokalnym rynku mieszkaniowym stanowią osoby, które ukończyły 60 lat.

5. Wybrane rezultaty badawcze

Poza ogólnymi rezultatami przedstawionymi powyżej interesujące są również inne informacje dotyczące podejmowanych decyzji zakupowych. Z uwagi na charakter niniejszego opracowania ograniczono się do przedstawienia tylko wybranych rezultatów, które pogłębione są lub będą w kolejnych pracach.

Jedną z kwestii, która szczególnie zwróciła uwagę zespołu badawczego był problem motywów i czynników wyboru mieszkania przez różne grupy nabywców (zestawienie czynników zawarto w Tabeli 2), nie tylko młodych, ale również relatywnie starszych, w wieku powyżej 60 lat.

Wśród różnych grup wiekowych nabywców mieszkań oczywiście kolejność czynników, które brane są pod uwagę przy zakupie mieszkania jest inna (stosowne zestawienie zawarto w Tabeli 3). Warto podkreślenia jest jednak i to, że różnice dotyczą także wyboru rynku, na którym dokonywany jest zakup mieszkania. Inaczej kupują osoby poszukujące mieszkań w tzw. wielkiej płycie, w obszarze tradycyjnie wyodrębnianych dużych osiedli mieszkaniowych. Inaczej kupują lokale klienci poszukujący mieszkań zbudowanych przez deweloperów.

Przykładowo dla nabywców w wieku do 35 lat wybierających mieszkania w tzw. wielkiej płycie dużo większego znaczenia nabierają takie czynniki jak komunikacja, infrastruktura osiedlowa, czynniki społeczne czy wyposażenie budynku. Dla drugiego segmentu klientów (kupujących lokale od deweloperów) ważniejsze są: charakter budynku, lokalu czy też okolica.

Tabela 2

Czynniki wyboru mieszkania na lokalnym rynku mieszkaniowym

	czynnik	charakterystyka czynnika
1	warunki zakupu mieszkania	atrakcyjna cena mieszkania, dogodny sposób płatności za mieszkanie
2	komunikacja	dogodny dojazd do pracy, uczelni, szkoły, dworca PKP
3	charakter budynku	projekt budynku, jego wielkość, technologia wykonania
4	wyposażenie budynku	obecność windy, monitoring, parking
5	charakterystyka lokalu	powierzchnia mieszkania, posiadanie balkonu lub tarasu, funkcjonalność
6	okolica	bezpieczeństwo okolicy, widok z okna, bliskość terenów zieleni, sąsiedztwo
7	infrastruktura osiedlowa	bliskość placów zabaw dla dzieci, bliskość punktów handlowych i usługowych, szkół, przedszkoli
8	czynniki społeczne (ludzkie)	bliskość rodziny, sentyment do okolicy

Źródło: [Potrzeby mieszkaniowe... 2012].

Tabela 3

Kryteria oceny wybieranych mieszkań przez klientów w wieku do 35 lat, 36-60 lat oraz powyżej 60 lat

nabywcy w wieku do 35 lat	nabywcy w wieku od 36 do 60 lat	nabywcy w wieku powyżej 60 lat
<ul style="list-style-type: none"> warunki zakupu mieszkania komunikacja charakterystyka lokalu infrastruktura osiedlowa charakter budynku okolica czynniki społeczne wyposażenie budynku 	<ul style="list-style-type: none"> warunki zakupu mieszkania charakterystyka lokalu okolica komunikacja charakter budynku infrastruktura osiedlowa wyposażenie budynku czynniki społeczne 	<ul style="list-style-type: none"> warunki zakupu mieszkania okolica komunikacja infrastruktura osiedlowa charakterystyka lokalu czynniki społeczne wyposażenie budynku charakter budynku

Źródło: [Potrzeby mieszkaniowe... 2012].

Różnice w obu przypadkach są dość znaczące i wynikają z odmienności potrzeb gospodarstw domowych. Można powiedzieć, że ludzie kupujący nowe mieszkania, zwracają uwagę na odmienność architektoniczną realizowanych obecnie lub w ostatnich kilku latach inwestycji. Przykładają wagę do nieco innej funkcjonalności lokali, wynikającej z przyjętych przez deweloperów założeń przestrzenno architektonicznych. Potrzebują określonego komfortu tzw. okolicy. Czasem lokalizacja jest wybierana jednak bez głębszych refleksji, co skutkować może niezadowoleniem klienta w przyszłości. Z kolei nabywcy mieszkań starszych, cenią

sobie bliskość różnego rodzaju punktów o charakterze handlowo usługowym. To często rodziny z małymi dziećmi. Ich sytuacja finansowa pozwala na zakup większego mieszkania, nie chcą jednak rezygnować z bliskości miejsc ważnych z punktu widzenia codziennego funkcjonowania rodziny (przedszkole, szkoła, przychodnia). Dodatkowo, także ze względu na dzieci, liczy się dla tych nabywców dobre skomunikowanie miejsca zamieszkania ze „strategicznymi” punktami na mapie miasta (praca czy szkoła średnia dziecka). To istotne przewagi konkurencyjne mieszkań starszych nad nowszymi.

Interesujące jest również to, że wielu z nabywców ma trudności z opisaniem oczekiwanej lokalizacji mieszkania czy też samego lokalu mieszkalnego. Z wywiadów przeprowadzonych wśród pośredników w obrocie nieruchomościami wynika, że znaczna część klientów (nawet 1/4) nie potrafi sprecyzować swoich preferencji czy oczekiwań, posiadając tylko ogólny zarys poszukiwanego mieszkania. To dość zaskakująca wiadomość, biorąc pod uwagę, że klient na tym rynku, z racji kapitałochłonności swoich decyzji, powinien cechować się dość dużą racjonalnością. Z drugiej strony rezultaty te potwierdzają fakt, że istnieje wiele zakupów mieszkaniowych, które określić można mianem nieprześlanych lub nieprzystosowanych do zmian zachodzących w gospodarstwie domowym.

Obok czynników, które brane są przez nabywców pod uwagę przy zakupie mieszkania, ważne miejsce zajmują motywy zakupu mieszkań. Na Rysunkach 2 i 3 zaprezentowano najważniejsze motywy zakupu mieszkań dla klientów w wieku do 35 lat oraz w wieku od 36 do 60 lat.

W przypadku nabywców w wieku do 35 lat do trzech głównych motywów zakupu mieszkania należą:

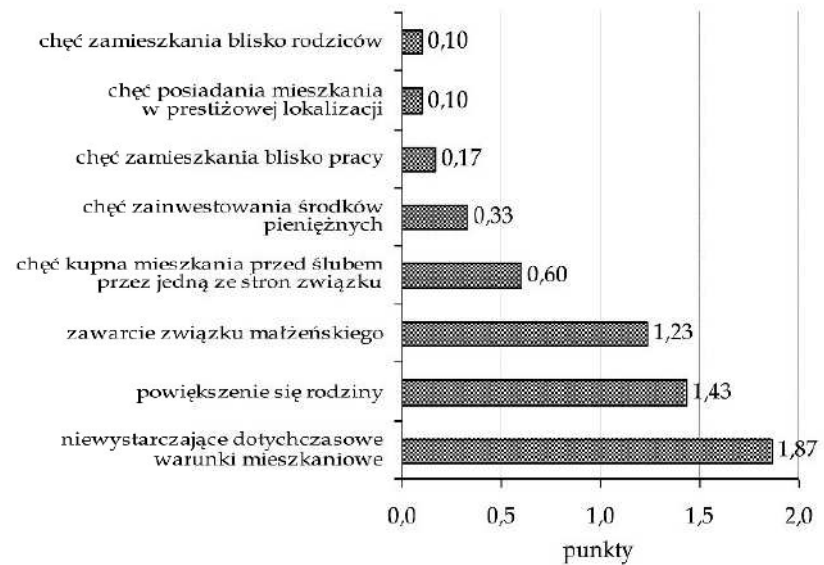
- niewystarczające warunki mieszkaniowe (1,87 punktów),
- powiększenie się rodziny (1,43),
- zawarcie związku małżeńskiego (1,23).

Wszystkie trzy powody wskazują na potrzebę posiadania lub powiększenia własnej przestrzeni życiowej. Przestrzeń ta, wyczuwana często przez nabywców intuicyjnie, ma gwarantować zaspokojenie potrzeb podstawowych i wyższego rzędu gospodarstwa domowego. Najlepiej, aby każdy z członków rodziny posiadał w mieszkaniu swoje miejsce, tak do pracy, jak i do odpoczynku.

Ciekawe, że istnieją również motywy, które można określić mianem inwestycyjno-zapobiegających. Część z młodych nabywców mieszkań ma zamiar ulokować środki pieniężne w nieruchomości, traktując ją jako inwestycję. Istnieje jednak grupa osób, które kupują lokale mieszkalne przed zawarciem związku małżeńskiego. Pojawienie się dość wysoko w rankingu tej odpowiedzi sugeruje, że zjawisko to nie należy do marginalnych. Osoby te często zabezpieczają się na wypadek rozpadu małżeństwa. Mieszkanie stanowi wówczas majątek tej ze stron związku, która stała się jego właścicielem przed ślubem.

Rysunek 2

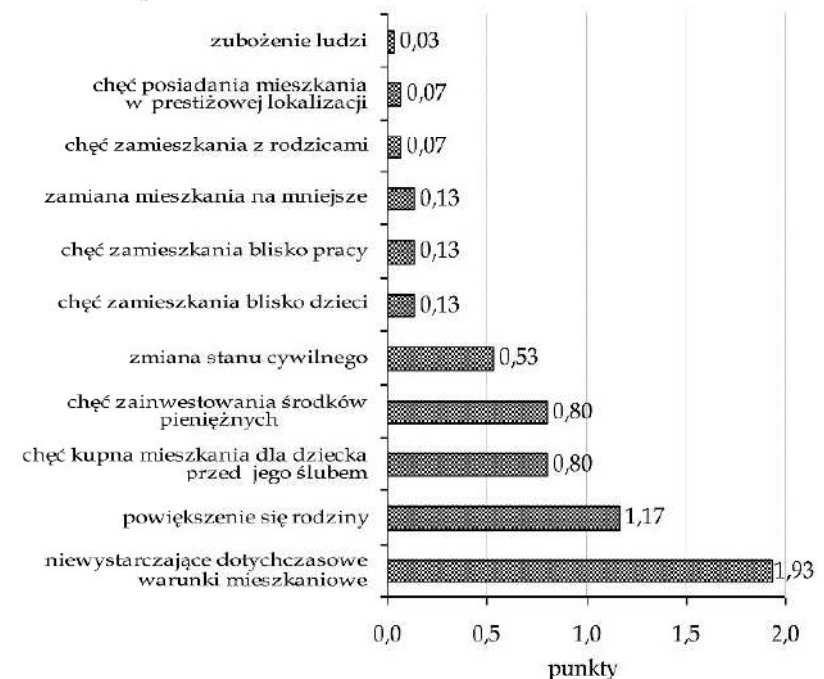
Motywy zakupu mieszkań klientów w wieku do 35 lat



Źródło: [Potrzeby mieszkaniowe... 2012].

Rysunek 3

Motywy zakupu mieszkań klientów w wieku od 36 do 60 lat



Źródło: [Potrzeby mieszkaniowe... 2012].

Dla nabywców ważne są również i inne przesłanki podejmowanych decyzji. Respondenci obserwują w swojej codziennej pracy także i nabywców, którzy chcą posiadać lokal blisko miejsca swojej pracy, czasem blisko rodziców czy rodziny. Spotykają również i kupujących, dla których ważne jest posiadanie mieszkania w prestiżowej okolicy. Wśród mieszkańców miasta kształtują się opinie na temat pewnych lokalizacji, które cieszą się większym uznaniem od

innych, a bycie właścicielem mieszkania w takim miejscu daje możliwość podniesienia własnej wartości w oczach otoczenia (np. kolegów z pracy). Co prawda, wymienione tu motywy są rzadziej spotykane, jednak nie należą do rzadkości. Ich znajomość pozwala czasem na umiejętne zaprezentowanie oferty, która może nosić znamiona wyjątkowej, przeznaczony dla mieszkaniowych „konkreserów”.

Z kolei w przypadku nabywców nieco starszych także głównym bodźcem do podjęcia takiej decyzji są niewystarczające dotychczasowe warunki mieszkaniowe (por. Rysunek 3). Świadczy to o tym, że upływający czas oraz rosnące potrzeby mieszkaniowe w toku rozwoju gospodarstwa domowego, stają się w pewnym momencie głównym motywatorem zmian w życiu.

Bardzo często dla nabywców bodźcem do zakupu nowego mieszkania jest powiększenie się rodziny. Gdy pojawiają się kolejne dzieci, potrzeba wygospodarowania przestrzeni dla kolejnych członków rodziny, dla zachowania pewnej higieny życia rodzinnego, powoduje, że małżeństwa lub związki partnerskie podejmują decyzję o poszukiwaniach nowego lokalu mieszkalnego.

Jednym z motywów, które pojawiają się wśród wskazań pośredników, będących wyrazem postępujących zmian obyczajowych, jest podjęcie decyzji o kupnie mieszkania dla dziecka, przed jego wejściem w związek małżeński. Wiele osób, traktując zakup mieszkania jako wyjątkowo poważną rzecz, głównie z racji kapitałochłonności tego zakupu, chce zabezpieczyć swoje dziecko w lokum, gwarantując mu w razie niepowodzenia małżeństwa tzw. bezpieczeństwo mieszkaniowe.

Wydaje się, że pozostałe motywy są dosyć jasne i nie wymagające szerszych komentarzy. Warto jednak pochylić się również nad odpowiedziami, które wskazują, że motywem kupna/sprzedaży mieszkania jest problem postępującego ubożenia ludzi. W tym wypadku mówi się o wymuszonych sytuacjach ekonomicznych transakcjach, w których osoby decydują się na zamieszkanie w mniejszych lokalach lub poza miastem, często pogarszając swoją sytuację mieszkaniową. To pokazuje, że również i negatywne zjawiska ekonomiczne mogą istotnie wpływać na lokalny rynek nieruchomości.

6. Podsumowanie

Analizując rynek nieruchomości, czy ściślej rynek mieszkaniowy, warto pamiętać o tym, że analiza materiału statystycznego z pewnością dostarcza wielu cennych informacji o sytuacji na rynku, tendencjach jego rozwoju etc. Wielu zjawisk nie sposób jednak rozpoznać i zbadać za pomocą miar statystycznych. Dla oceny pewnych postaw i wyborów należy użyć innych możliwości badawczych instrumentów, które oferują metody jakościowe.

Jak powyżej wskazano, jest to podejście słuszne. Otaczająca rynek mieszkaniowy rzeczywistość składa się z wielu elementów, z których znaczna część ma jakościowy charakter. Do takich elementów zaliczyć należy m.in. postawy zakupowe, motywy czy kierowanie się różnymi czynnikami w procesie zakupu mieszkania.

Zastosowanie narzędzi badawczych pozwalających na identyfikację jakościowych elementów pozwala także na wyjaśnienie pewnych wielkości o charakterze ilościowym. Bodaj najlepszym przykładem jest podjęcie prób wyjaśnienia potrzeb i preferencji mieszkaniowych młodych gospodarstw domowych. Od wielu lat dominuje przekonanie, że najbardziej preferowanym rozwiązaniem dla młodych ludzi jest zakup mieszkania dwupokojowego, w budynku niskokondygnacyjnym, o ciekawej architekturze, w interesujących lokalizacjach. Obserwując sytuację na lokalnym rynku mieszkaniowym w Poznaniu można powiedzieć, że inwestorzy-deweloperzy oferują produkty właśnie takiego rodzaju. Powinny więc znaleźć uznanie w oczach klientów. Tymczasem w wielu przypadkach nie znajdują one odzwierciedlenia w zainteresowaniu strony popytowej na rynku mieszkaniowym. Okazuje się, że o zakupie decyduje wiele innych elementów, pewnych przejść między rozwiązaniami, których identyfikacja może nastąpić tylko w drodze zastosowania narzędzi je uwzględniających.



Bibliografia

1. Babbie E., 2004, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Bryx M., 2007, *Uwagi o polityce mieszkaniowej w Polsce początku XXI wieku*, w: praca zbiorowa, *Gospodarka, Inwestycje, Nieruchomości, Podatki*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
3. Brzezińska J., Wiśniewski R., 2012, *Behawioralne aspekty rynku nieruchomości*, w: *Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości, Tom 20, Nr 2*, Olsztyn.
4. Frank R., 2007, *Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
5. Fross K., 2012, *Badania jakościowe w projektowaniu architektonicznym na wybranych przykładach*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.
6. Garczarczyk J., Matuszewicz R., Mocek M., 2001, *Koniunktura na rynku bankowym i ubezpieczeniowym w Polsce*, Katedra Badań Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
7. Gawron H., Strączkowski Ł., 2010, *The Influence of economic crisis on condition of local housing market (On basis of the questionnaire research among realtors)*, *Urban Investment, The Slovak University of Technology, Status, Bratislava*.

8. Gawron H., 2011, *Analiza rynku nieruchomości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
9. Gawron H., 2012a, *Potrzeby mieszkaniowe klientów na lokalnym rynku nieruchomości mieszkaniowych i sposoby ich zaspokajania (na przykładzie Poznania)*, Katedra Inwestycji i Nieruchomości, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
10. Gawron H., 2012b, *Ewolucja funkcji mieszkania i preferencji klientów na rynku mieszkaniowym*, w: Trojanek M., Strączkowski L. (red.), *Z Prac Katedry Inwestycji i Nieruchomości. Aktualne problemy rynku nieruchomości w Polsce*, Zeszyty Naukowe, Nr 231, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
11. Gibler K. M., Nelson S. L., 1998, *Consumer behavior applications to Real Estate*, American Real Estate Society Meeting, Monterey (California).
12. Kaczmarczyk S., 2003, *Badania marketingowe. Metody i Techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
13. Kędzior Z., 2005, *Badania rynku. Metody zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
14. Łoś Z., 2000, *Metodologiczne problemy analizy treści a wykorzystywanie komputerów w badaniach jakościowych*, w: Straś Romanowska M., (red.), *Metody jakościowe w psychologii współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
15. Moskowitz G., 2009, *Zrozumieć siebie i innych. Psychologia poznania społecznego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
16. Nikodemka-Wołowik A. M., 1999, *Jakościowe badania marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
17. Paluchowski W. J., 2000, *Metodologiczne problemy analizy treści a Wykorzystywanie komputerów w badaniach jakościowych*, w: Straś-Romanowska M., (red.), *Metody jakościowe w psychologii współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
18. *Potrzeby mieszkaniowe na lokalnym rynku nieruchomości mieszkaniowych i sposoby ich zaspokajania (Raport z badań ankietowych)*, 2012, (praca zbiorowa), Katedra Inwestycji i Nieruchomości, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
19. Schroeder J., 2007, *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
20. Sedlacek T., 2012, *Zmierzch „Homo Economicusa”*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
21. Shaughnessy J., Zechmeister E., Zechmeister J., 2002, *Metody badawcze w psychologii*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
22. Stachura E., 2007, *Marketing na rynku nieruchomości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
23. Strączkowski L., 2009, *Preferencje nabywców mieszkań na lokalnym rynku mieszkaniowym w Poznaniu*, w: H. Henzel (Red.), *Ryzyko w działalności inwestycyjnej aspekty teoretyczne i praktyczne*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej Im. K. Adamieckiego w Katowicach, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
24. Strączkowski L., 2012a, *Sytuacja mieszkaniowa młodych małżeństw w świetle badań na lokalnym rynku mieszkaniowym w Poznaniu*, w: *Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości*, Tom 20, Nr 3, Olsztyn.
25. Strączkowski L., 2012b, *Opinie młodych ludzi planujących małżeństwo o ich przyszłej sytuacji mieszkaniowej i ich planach rodzinnych*, w: *Potrzeby mieszkaniowe na lokalnym rynku nieruchomości mieszkaniowych i sposoby ich zaspokajania (Raport z badań ankietowych)*, Katedra Inwestycji i Nieruchomości, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
26. Szyszka A., 2009, *Finanse behawioralne: Nowe podejście do inwestowania na rynku kapitałowym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

THE REASONS TO CONSIDER QUALITATIVE FACTORS IN THE STUDY OF THE HOUSING MARKET

Summary

The article discusses the problem of indication of the reasons to consider qualitative factors in the study of the housing market. The authors suggest that they can be a valuable supplement for the quantitative data.

Key words

housing market, market analysis, qualitative analysis

JEL Classification

R21, R31