



AURORIA

FRIEND OF YOUR LOVE

— RAPORT

Tak, ale po rozmowie

Pokolenie Z wobec zaręczyn

**Business
Growth
Review**

Tak, ale po rozmowie

Pokolenie Z nie odrzuca zaręczyn, niemniej przenosi je z porządku zgody – rodziny, tradycji i jednej osoby, która planuje wszystko w tajemnicy – do porządku decyzji pary. Decyzji uzgodnionej, świadomej i policzonej. Zmienia się nie sam rytuał, lecz jego autor.

Badanie BGR Quantic objęło 1317 osób w wieku 18–27 lat pozostających w związku oraz 284 osoby, które są zaręczone albo wzięły ślub w ciągu ostatnich dwóch lat. Ta druga grupa pozwala zestawić wyobrażenia z tym, co wydarzyło się w rzeczywistości. Przedstawiamy dwanaście ustaleń, które najlepiej streszczają raport.

01 Autonomia jest bezkonkurencyjna.

Własne pragnienie decyduje o zaręczynach ze średnią 4,42 w skali 1–5, wola partnera – 4,21, a oczekiwania rówieśników zaledwie 1,86. Presja grupy, przypisywana temu pokoleniu najczęściej, okazuje się czynnikiem najslabszym.

04 Warunek tego scenariusza często nie jest spełniony.

Szczegółowej rozmowy o tym, czym mają być zaręczyny, nie ma za sobą 63,6 proc. młodych, a wśród zwolenników niespodzianki po rozmowie szczegółowo rozmawiało tylko 29,5 proc. Rozmowa nie tworzy rozbieżności, lecz je ujawnia.

07 Pierścionek przestał być prezentem.

Wpływ na jego wybór chce mieć 76 proc. badanych, a całkowicie zdać się na partnera – 8 proc. Wyłącznie klasyczny diament wskazuje 9 proc. Sprzedaje się dziś proces dochodzenia do pierścionka, a nie gotowy produkt.

10 Deklarowana powściągliwość topnieje.

Ogłaszania zaręczyn w sieci nie planuje 15 proc., ale wśród osób po zaręczynach nie ogłosiło ich tylko 5,1 proc. Prognozy zasięgu warto więc budować na zachowaniach, a nie na deklaracjach.

02 Rodzice dowiadują się, ale nie decydują.

Uprzejmą informację o zamiarze wybiera 34,4 proc. badanych, klasyczną prośbę o zgodę 17,8 proc. Gest szacunku zostaje, zmienia się jego treść.

05 Prywatność wygrywa z widownią.

Propozycję całkowicie prywatną wybiera 49,3 proc., publiczną 8,9 proc. Na szczycie oczekiwań jest autentyczność (4,28), a możliwość pokazania momentu w sieci zamyka listę (2,36).

08 Od jubilera oczekuje się przede wszystkim czasu.

Brak presji sprzedażowej ocenia wysoko 86,4 proc. – to najwyższy odsetek ocen wysokich w całym badaniu. O wyborze sprzedawcy decydują w dużym stopniu opinie w internecie (4,18), a nie prestiż marki (3,19).

11 Tradycja jest negocjowana.

Poprawiny w skróconej, mniej formalnej wersji wybiera 34 proc. – więcej niż pełny rytuał (14,5 proc.) czy jego odrzucenie (15 proc.). Wersja pośrednia stała się domyślną.

03 Nowym standardem jest niespodzianka warunkowa.

Zaskoczenia po wcześniejszej rozmowie chce 41,6 proc., pełnej niespodzianki – 23,8 proc. Zaskakiwać ma moment, a nie sama decyzja.

06 Mit dwóch pensji nie działa.

Mediana rozsądnej kwoty na pierścionek to 4000 zł, przedziały do 5000 zł wskazuje 53,6 proc., a regułę „dwóch-trzech pensji” – 4,1 proc. Centrum rynku leży w przedziale 1–5 tys. zł.

09 Media społecznościowe działają w ślepej plamce.

Znikomy wpływ sieci deklaruje 42,1 proc., ale 72,3 proc. z nich porównuje cudze propozycje, zapisuje inspiracje albo wysyła je partnerowi. Platformy nie dyktują oczekiwań, lecz dostarczają materiału do porównań.

12 Największym lękiem są pieniądze.

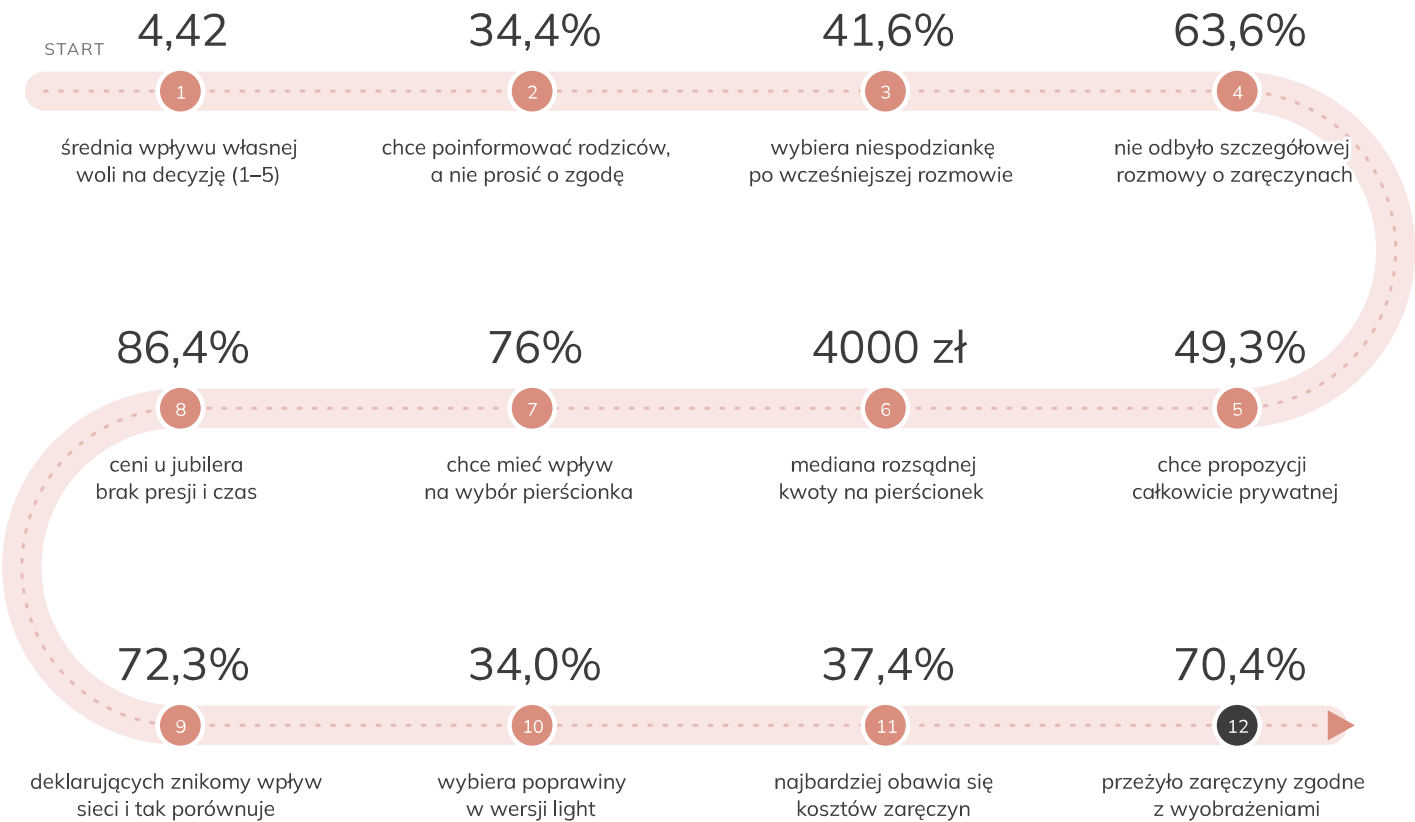
Obawę finansową wskazuje 37,4 proc., a obie obawy wizerunkowe łącznie – 25,8 proc. Sam moment zwykle nie rozczarowuje: przebieg zaręczyn był zgodny z wyobrażeniami u 70,4 proc. osób, które je przeszły.

Co z tego wynika

Dla marek najważniejszy wniosek jest taki, że klientem coraz częściej jest para, a nie jedna osoba, i że przewidywalna cena, czas na decyzję oraz dowody jakości działają skuteczniej niż prestiż. Czytelnikom z pokolenia Z raport podsuwa obserwację bardziej osobistą: wątpliwości wobec tradycyjnego scenariusza są w tej grupie normą, a najważniejszym elementem przygotowań okazuje się rozmowa, której wielu jeszcze nie odbyło.

Droga do zaręczyn w dwunastu liczbach

Od decyzji pary do zderzenia z rzeczywistością – najważniejsze ustalenia raportu
Kolejność przystanków odpowiada kolejności rozdziałów; ostatni pokazuje praktykę osób po zaręczynach.



Odsetki ważone. Przystanki 1–11: próba główna (n=1317, wiek 18–27 lat); przystanek 12: osoby zaręczone lub po ślubie w ostatnich 24 miesiącach (n=284).

Cztery porządki jednego pytania

Zaręczyny trwają często zaledwie kilka minut, a skupiają w sobie więcej niż niemal każda inna decyzja młodej pary. Dlatego tak dobrze pokazują, jak pokolenie Z wybiera, negocjuje i ustala własne zasady.

W chwili zaręczyn spotykają się cztery porządki naraz. Emocja, bo chodzi o najbardziej osobistą deklarację w związku. Rodzina, bo decyzja dwojga ludzi od razu dotyka dwóch domów. Pieniądze, bo pierścionek i przyjęcie mają swoją cenę. I wreszcie publiczność – kiedyś ograniczona do krewnych i sąsiadów, dziś poszerzona de facto o każdego, kto zobaczy zdjęcie w sieci. Mało która chwila w życiu pary wymaga pogodzenia wszystkich czterech jednocześnie.

Scenariusz bez jednego autora

Dawne zmówiny i zrękowiny były przede wszystkim porozumieniem rodzin. Scenariusz, który dziś przychodzi na myśl jako pierwszy – klęknięcie, pudełko z pierścionkiem, zaskoczenie i zdjęcie – upowszechnił się w Polsce stosunkowo niedawno, w dużej mierze za sprawą kultury anglosaskiej i kina. Nie ma więc jednego wzorca utrwalonego od pokoleń. Młodzi mają przed sobą raczej zestaw elementów do wyboru, a niektórzy mówią o tym dość wprost — w wypowiedziach otwartych współczesne polskie zaręczyny zostają nawet nazwane importem.

Decyzja zamiast zakupu

Nie jest to raport o jubilerstwie – jego przedmiotem jest decyzja, a nie zakup. W rankingu dziesięciu elementów idealnej propozycji pierścionek zajmuje dopiero piąte miejsce, za autentycznością, prywatnością, przygotowanymi słowami i miejscem o symbolicznym znaczeniu. Siedem tekstów raportu prowadzi przez kolejne etapy: od tego, czym są zaręczyny i kto o nich decyduje, przez propozycję, pierścionek i proces jego zakupu, po media społecznościowe, celebrację i obawy. Uzupełniają je dwie sekcje z wypowiedziami badanych w oryginalnym brzmieniu.

Wyobrażenie i doświadczenie

Próbę główną badania tworzy 1317 osób w wieku 18–27 lat pozostających w związku, drugą warstwę – 284 osoby zaręczone albo po ślubie zawartym w ciągu ostatnich dwóch lat. Pierwsza grupa pokazuje przede wszystkim wyobrażenia, druga – to, jak zaręczyny przebiegły naprawdę. To zestawienie wraca w każdym tekście w stałej rubryce „Sprawdzian rzeczywistości”. Raport

opisuje wyobrażenia i doświadczenia, a nie normę. Tam, gdzie deklaracje rozmiągają się z zachowaniem, mówimy o tym bez rozstrzygania, która strona jest „bardziej prawdziwa”.

Piszemy dla dwóch grup czytelników. Firmy znajdują tu opis klienta, którym coraz częściej jest para, a nie jedna osoba, a przedstawiciele pokolenia Z – portret rówieśników, często odmienny od tego, który podsuwa popkultura. Dlatego każdy tekst kończy się wnioskami dla obu stron.

Udanych decyzji i miłej lektury.

Grzegorz Kubera
Editor-in-Chief
Business Growth Review



Zaręczyny to nie zgoda, to decyzja

Pokolenie Z nie rezygnuje z zaręczyn, ale przestaje traktować je jako sprawę całej rodziny. Decydują dwie osoby, a tradycja nie znika, tylko zmienia rolę: z obowiązku staje się formą, którą para wybiera.

Jedno słowo, kilka znaczeń

Zapytani, czym są zaręczyny, młodzi Polacy nie mówią jednym głosem. Najczęstsza definicja – formalne zobowiązanie i obietnica małżeństwa – przekonuje 30,2 proc. badanych, niespełna co trzeciego. Co czwarty (25,1 proc.) widzi w zaręczynach celebrację decyzji podjętej już wcześniej, 19,3 proc. – emocjonalny punkt kulminacyjny związku, a 16,2 proc. – symboliczny rytuał bez praktycznej konieczności. Sens zwyczaju podważa 5 proc.

To nie są odcienie jednej myśli. Zobowiązanie otwiera nowy etap, celebracja potwierdza coś, co już się wydarzyło. Rytuał bez jednego obowiązującego znaczenia każda para może napisać po swojemu.

Dwie osoby w centrum

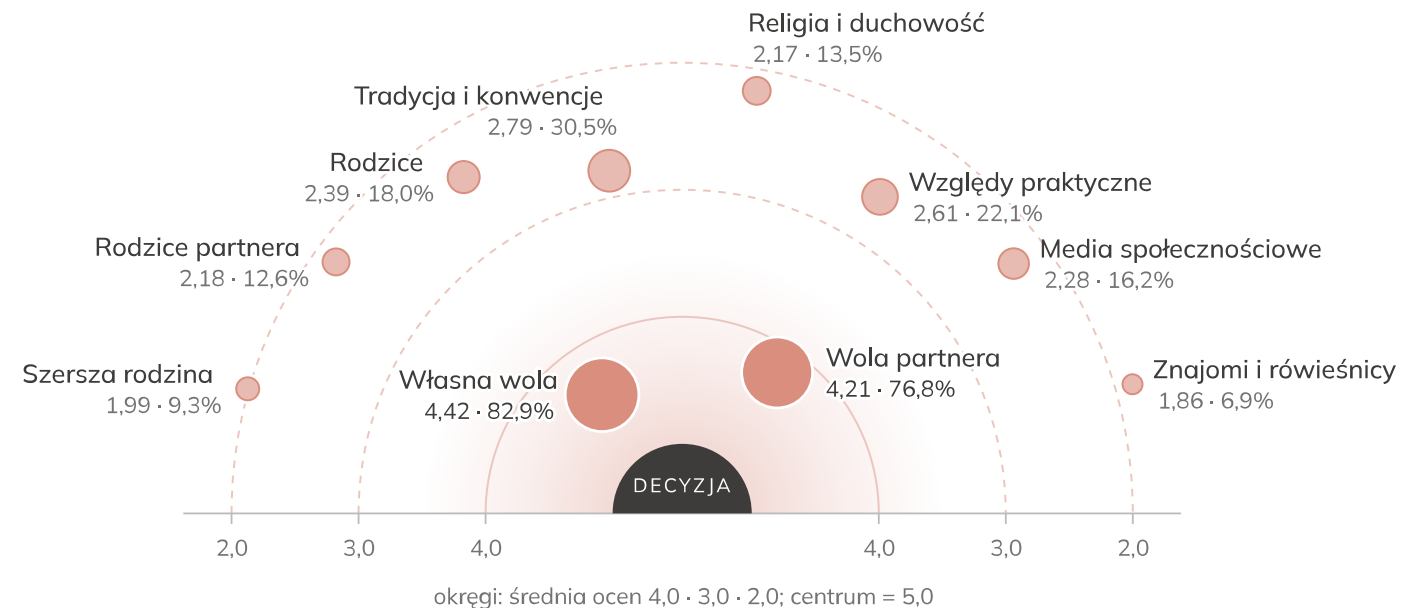
Badani ocenili w skali od 1 do 5 dziesięć czynników wpływających na decyzję o zaręczynach. Własne pragnienie (średnio 4,42) i wola partnera lub partnerki (4,21) tworzą osobną kategorię – żaden z pozostałych ośmiu nie osiąga nawet 3 punktów (wykres 1.1).

Decyzje a zaręczyny

Co wpływa na decyzję lub oczekiwania wobec zaręczyn?

Im bliżej centrum, tym silniejszy wpływ: odległość odpowiada średniej ocen w skali 1–5.

Wielkość punktu odpowiada odsetkowi ocen 4–5 („silnie” lub „bardzo silnie wpływa”).



Pierwsza liczba: średnia ocen (bez odpowiedzi „nie dotyczy”). Druga: odsetek ocen 4–5, dane ważone.

Na samym końcu znalazły się oczekiwania znajomych i rówieśników (1,86). To wynik sprzeczny z obiegowym wizerunkiem pokolenia, które miałyby żyć cudzymi opiniami: 45,4 proc. badanych twierdzi, że oczekiwania znajomych w ogóle nie wpływają na ich decyzję. To jednak samoocena – w artykule o mediach społecznościowych pokazujemy, że wpływ niedostrzegany nie musi być wpływem nieobecnym.

Tradycja bez strażników

Najciekawsza zależność kryje się w środku rankingu. Tradycja i konwencje kulturowe (2,79) ważą więcej niż ludzie, którzy zwykle stoją na ich straży: rodzice (2,39), rodzice partnera (2,18) i szersza rodzina (1,99). Silny wpływ tradycji (oceny 4–5) deklaruje 30,5 proc. badanych, oczekiwań rodziców – 18 proc. Pokolenie Z szanuje formę, ale nie autorytet. Tradycja staje się zbiorem gestów, z którego para wybiera te, które uznaje za własne.

Z prośby w informację

Mechanizm ten najlepiej widać na przykładzie prośby o błogosławieństwo. Klasyczną prośbę

o zgodę rodziców jako gest szacunku popiera 17,8 proc. badanych. Najliczniejsza grupa (34,4 proc.) chce, by rodzice zostali uprzejmie poinformowani o zamiarze, 27,2 proc. uzależnia to od relacji z nimi, a 11,3 proc. uznaje ten zwyczaj za przeżytek naruszający autonomię pary. Gest pozostaje, zmienia się jego treść: rodzice nie udzielają już zgody, lecz jako pierwsi poznają decyzję.

Wieś, metropolia i upływ lat

Ta zmiana nie przebiega jednakowo. Na wsi klasyczną prośbę o zgodę popiera 23,8 proc. młodych, w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców – 15,7 proc. Mieszkańcy wsi wyżej oceniają też znaczenie tradycji (3 wobec 2,47) i częściej wybierają formalną definicję zaręczyn (34,6 wobec 23,4 proc.).

Różnicuje także wiek. Wśród 18–20-latków prośbę o zgodę popiera 13,9 proc., wśród 24–27-latków – 21,1 proc. Starsi wyraźniej dostrzegają też znaczenie względów prawnych i finansowych (2,81 wobec 2,27). Z wiekiem rozmowa o zaręczynach najwyraźniej przechodzi od wyobrażeń do konkretów, a w konkretach wraca zarówno gest wobec rodziców, jak i formalności (wykres 1.2).

„Pokolenie Z szanuje formę, ale nie autorytet.”

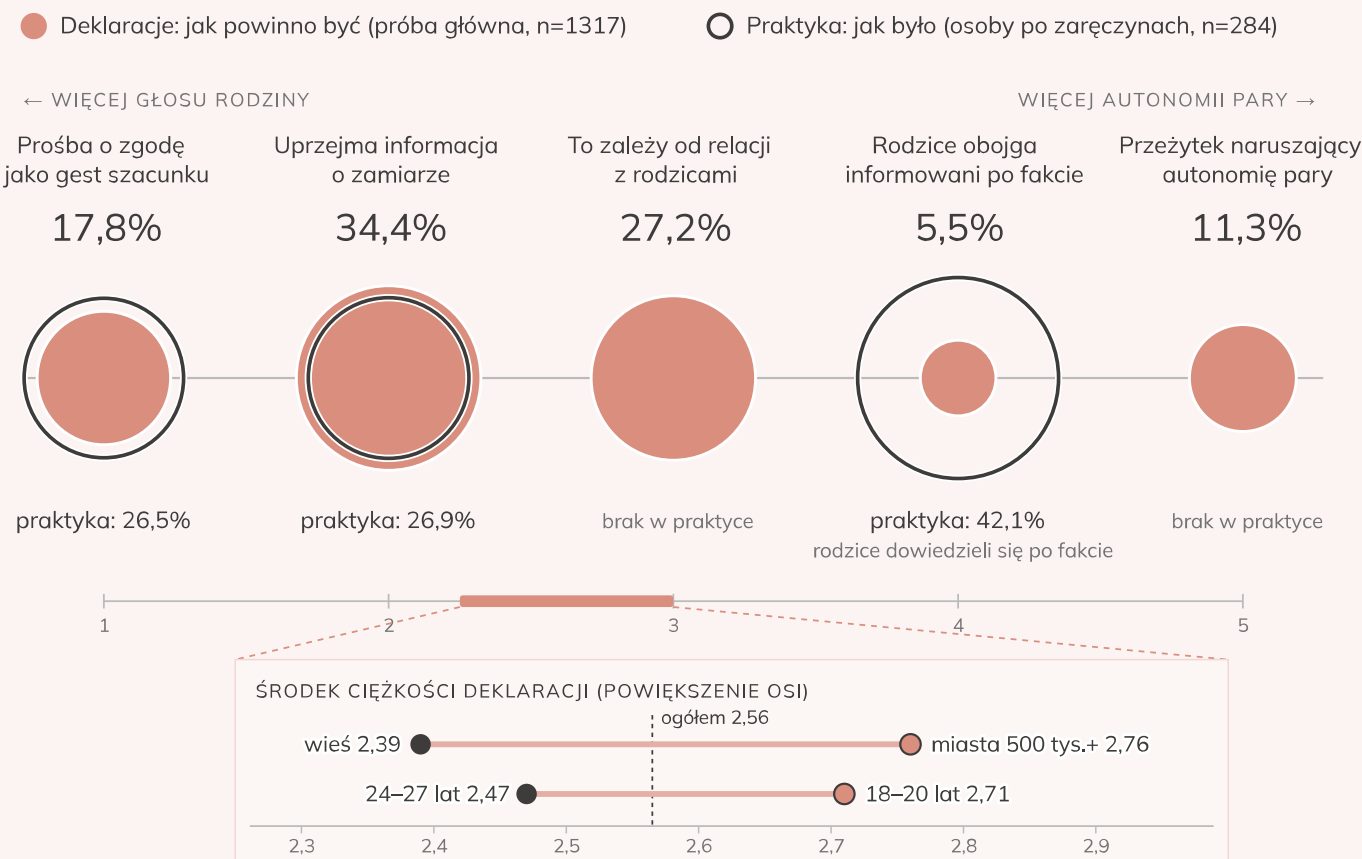
SPRAWDZIAN RZECZYWISTOŚCI

Wśród osób, które są obecnie zaręczone albo wzięły ślub w ciągu ostatnich dwóch lat, w 42,1 proc. przypadków rodzice dowiedzieli się o zaręczynach po fakcie. Prośba o zgodę lub błogosławieństwo padła w 26,5 proc. historii, uprzejma informacja o zamiarze – w 26,9 proc. W deklaracjach scenariusz bez udziału rodziców przed propozycją wybiera łącznie 16,9 proc. badanych.

Praktyka jest więc bardziej spolaryzowana niż wyobrażenia: częstsza okazuje się zarówno klasyczna prośba, jak i pominięcie rodziców. Nawet wśród zwolenników uprzejmego poinformowania rodziców o zamiarze blisko połowa przyznaje, że w ich przypadku rodzice dowiedzieli się dopiero po zaręczynach.

Od zgody do informacji

Czy przed propozycją należy poprosić rodziców drugiej strony o zgodę lub błogosławieństwo?



Środek ciężkości: średnia pozycja odpowiedzi na osi (1 = prośba o zgodę ... 5 = przeżytek), bez „trudno powiedzieć” (3,7%).
Praktyka: pytanie o to, jak było w przypadku badanego; „nie dotyczy / nie wiem” 4,5%. Dane ważone.

Szacunek tak, zgoda – niekoniecznie

Dla marek i organizatorów wydarzeń to czytelna wskazówka: komunikacja oparta na scenariuszu „prośby o rękę” trafia do mniejszości, w dodatku zróżnicowanej terytorialnie. Szerszym punktem odniesienia jest para, która decyduje sama i z szacunkiem informuje bliskich. Czytelnikom z pokolenia Z dane mówią co innego: wątpliwości wobec tradycyjnego rytuału nie są w tej grupie wyjątkiem, lecz normą.

Dla większości młodych zaręczyny nie są już chwilą uzyskiwania pozwolenia. Są momentem, w którym para ogłasza decyzję podjętą wcześniej.

Niespodzianka warunkowa

Pokolenie Z stworzyło nowy scenariusz oświadczyn: zaskoczeniem ma być moment, a nie sama decyzja. Ten format ma jednak warunek wstępny – rozmowę, której większość par nie odbyła.

W filmowym scenariuszu jedna osoba przygotowuje wszystko w tajemnicy, a druga o zaręczynach dowiaduje się w chwili, gdy widzi pierścionek. Pokolenie Z dobrze zna ten obraz, ale rzadko go wybiera. Całkowitą niespodziankę uznaje za ideał 23,8 proc. badanych. Najczęstszym wyborem (41,6 proc.) jest niespodzianka po wcześniejszej rozmowie: para wie, że zaręczyny się zbliżają, nie zna tylko dnia i okoliczności. Kolejne 20 proc. woli wspólnie zaplanować propozycję, a 9,3 proc. rezygnuje z niej na rzecz wspólnej decyzji.

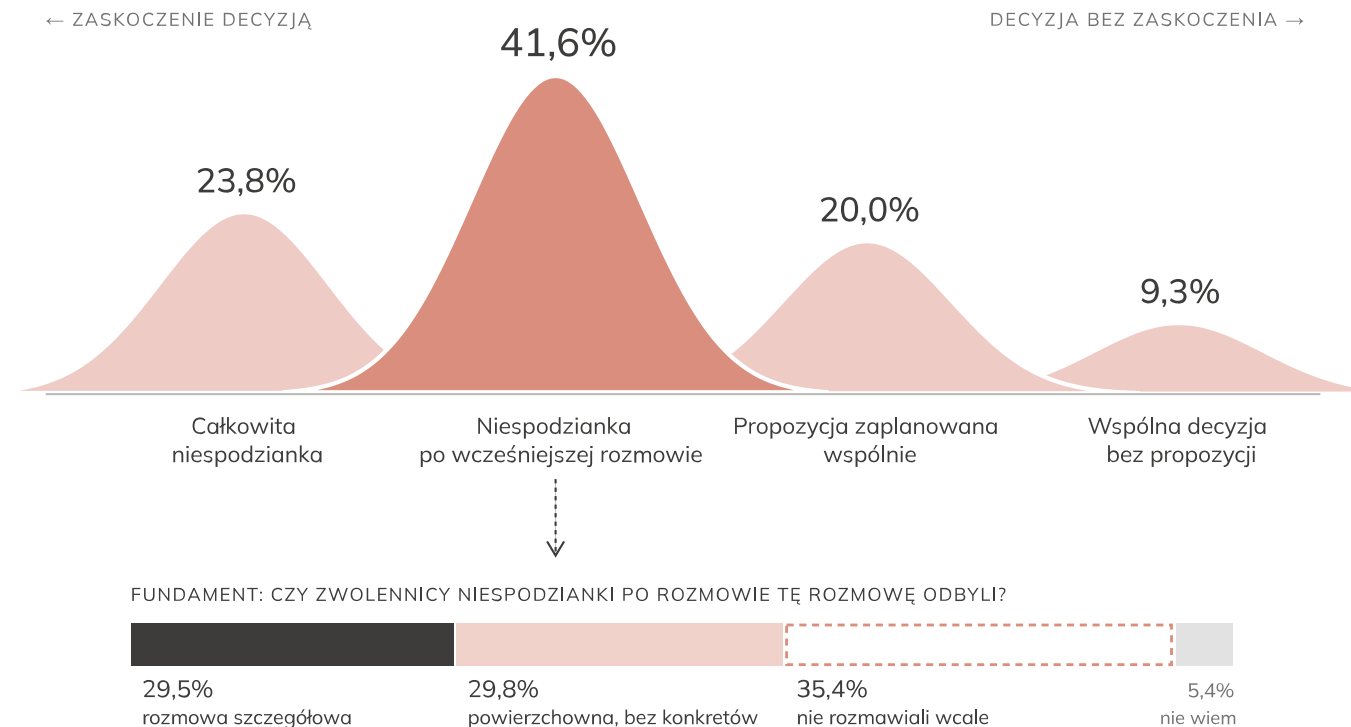
Tajemnica jednego wieczoru

Przesunięcie jest subtelne, ale zasadnicze. Zaskoczenie przestało dotyczyć tego, czy para będzie razem – to ustalono wcześniej. Dotyczy już tylko tego, kiedy i jak padnie pytanie. Tajemnica obejmuje nie decyzję, lecz jeden wieczór. Ten model zyskuje z wiekiem: wybiera go 37,1 proc. osób w wieku 18–20 lat i 46 proc. w wieku 24–27 lat, czyli tych, dla których zaręczyny przestają być abstrakcją.

Niespodzianka vs przewidywalność

Jaki styl propozycji zaręczyn jest dla Ciebie idealny?

Wysokość wzniesienia odpowiada odsetkowi wskazań. Pod spodem: na czym opiera się scenariusz, który wygrywa.



Inny scenariusz lub brak zdania: 5,3%. Fundament: osoby wybierające niespodziankę po rozmowie (n=554). Dane ważone.

„Tajemnica obejmuje nie decyzję, lecz jeden wieczór.”

SPRAWDZIAN RZECZYWISTOŚCI

Wśród osób, które są zaręczone albo wzięły ślub w ciągu ostatnich dwóch lat, niespodzianka po wcześniejszej rozmowie była najczęstszym przebiegiem oświadczeń (43,2 proc.), zgodnie z deklaracjami. Pełna niespodzianka zdarzyła się w 28,1 proc. przypadków, wspólnie zaplanowana propozycja – w 18,3 proc. Te proporcje niewiele odbiegają od wyobrażeń.

Wyraźniej różni się miejsce. Rzeczywistość jest bardziej domowa niż wyobrażenia: w domu lub innym prywatnym miejscu oświadczenia odbyły się w 19,3 proc. przypadków, w restauracji – w 16,7 proc. Miejsce o szczególnym znaczeniu dla pary wskazało 28,6 proc., zagraniczną podróż – 14,3 proc.

Warunek, którego brakuje

Niespodzianka po rozmowie wymaga jednak, by rozmowa się odbyła. Tymczasem szczegółowo o tym, czym mają być zaręczyny, rozmawiało z partnerem 30,8 proc. badanych. Tyle samo rozmawiało powierzchownie, a 32,8 proc. nie rozmawiało wcale – w większości (20,9 proc. całej próby) zakładając po prostu, że oboje myślą podobnie. Łącznie 63,6 proc. młodych nie ma za sobą rozmowy, na której opiera się najpopularniejszy scenariusz.

Najbardziej wymowne jest to, kto jej nie odbył. Wśród zwolenników niespodzianki po rozmowie szczegółowo rozmawiało 29,5 proc., a ponad co trzeci (35,4 proc.) nie rozmawiał wcale (wykres 2.1). Taka rozmowa nie jest przy tym formalnością: blisko co trzecia z tych, które się odbyły, ujawniła, że partnerzy mają różne wyobrażenia o zaręczynach.

Blżej życia niż sceny

Ranking elementów idealnej propozycji układa się w spójny obraz. Na szczycie jest autentyczność, czyli spójność ze stylem życia i osobowością pary (średnio 4,28 w skali 1–5), dalej prywatność (4,13) i przygotowane słowa, mowa lub list (3,98).

Wyprzedzają one miejsce o symbolicznym znaczeniu (3,91), pierścione (3,87), element zaskoczenia (3,79) i romantyczną oprawę (3,62). Niżej widać wyraźny uskok: profesjonalna dokumentacja (2,71), obecność świadków (2,48) i możliwość pokazania momentu w mediach społecznościowych (2,36) są ważne dla mniejszości (wykres 2.2). Nie oznacza to, że nie mają odbiorców: profesjonalnego fotografa lub kamerzystę za bardzo ważny element uznaje 10,3 proc. badanych – to wyraźna, choć wąska nisza. Napisane słowo wygrywa z dekoracją i fotografem.

Kameralnie i ze wspólną historią w tle

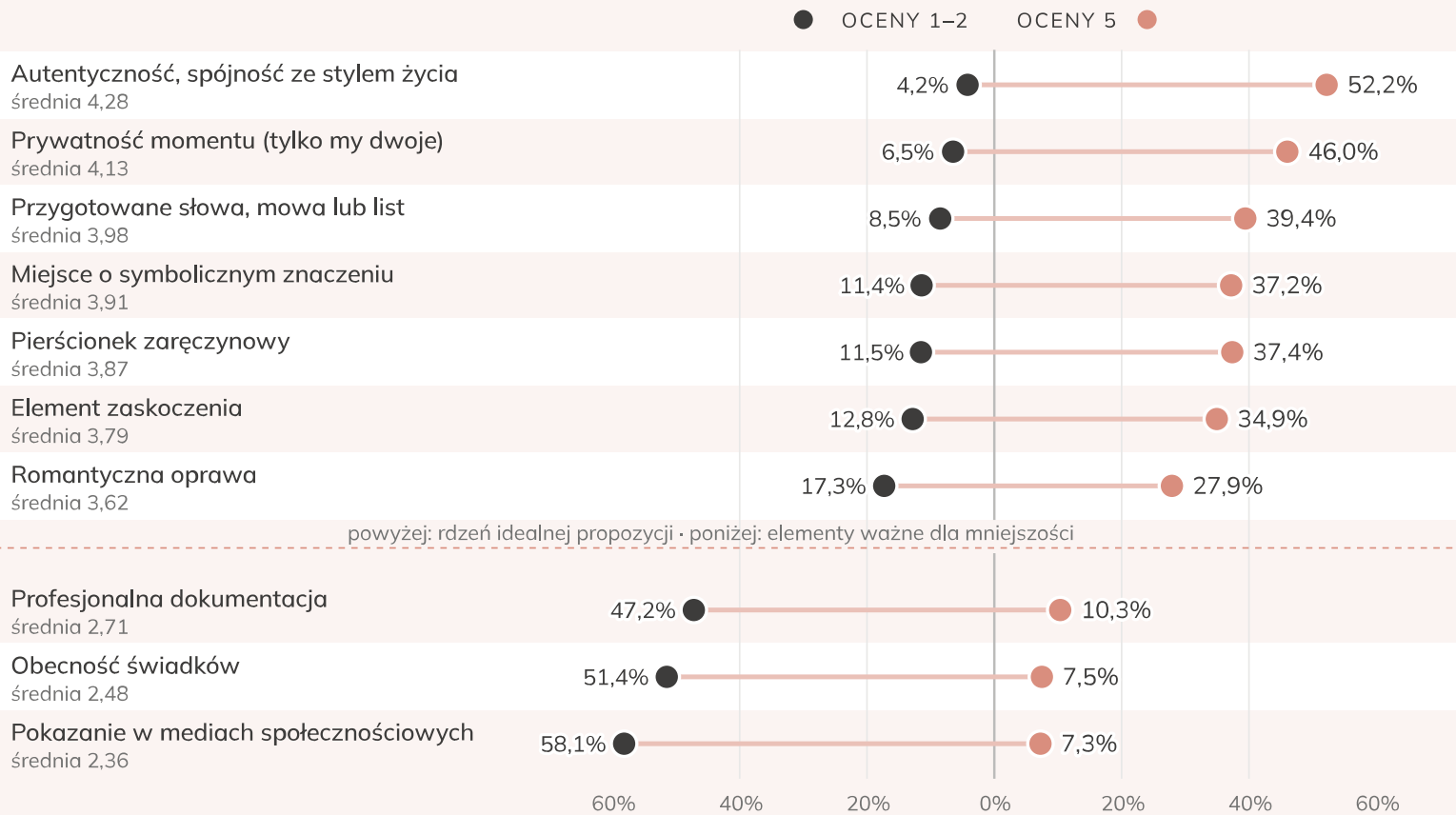
Ten sam porządek widać w wyborze formy i miejsca. Propozycję całkowicie prywatną wybrałoby 49,3 proc. badanych, półpubliczną – we dwoje, ale w miejscu publicznym – 29,6 proc., a publiczną, w obecności rodziny lub przyjaciół, 8,9 proc. Najczęściej wskazywanym miejscem jest to o szczególnym znaczeniu dla pary, np. miejsce poznania (32 proc.). Malownicze miejsce w Polsce wybiera 18,1 proc., zagraniczną podróż 13,2 proc., dom 11,8 proc., a ulubioną restaurację 10,1 proc. Wspólna pamięć wygrywa z egzotyką.

Najpierw rozmowa, potem niespodzianka

Dla marek to sygnał, że punkt kontaktu przesuwają się z jednej osoby na parę, a najbardziej pożądany element propozycji – przygotowane słowa – nie jest produktem, który da się sprzedać. Można natomiast towarzyszyć parze w rozmowie, która propozycję poprzedza. Czytelnikom z pokolenia Z dane podsuwają prosty wniosek: kto wybiera niespodziankę po rozmowie, powinien najpierw tę rozmowę odbyć. Inaczej zaskoczeniem może okazać się nie moment, lecz rozjazd oczekiwań.

Dążenie do idealnych zaręczyn

Jak ważne są poszczególne elementy idealnej propozycji zaręczyn?
Dla każdego elementu: odsetek ocen 1–2 („nieważne”, w lewo) i ocen 5 („bardzo ważne”, w prawo).



Elementy uporządkowane według średniej ocen w skali 1–5. Odsetki ważone, n=1317.

Zdejmijcie z nas skrypt

Ankietę zamykało pytanie otwarte i nieobowiązkowe: „Wymień jedną rzecz, jaką zmienił(a)byś w polskiej tradycji zaręczynowej”. W próbie głównej odpowiedziało na nie 490 osób, czyli 37,2 proc. badanych, a w warstwie pogłębionej – kolejnych 109.

Wybrane wypowiedzi publikujemy w oryginalnym brzmieniu, bez korekty językowej. Pierwszy blok zbiera głosy o rolach, zaskoczeniu i o tym, kto w polskim scenariuszu zaręczyn ma prawo cokolwiek zainicjować. Łączy je sprzeciw wobec ról rozdanych z góry – zarówno kobietom, jak i mężczyznom.

„zniosłabym cały ten teatr
z chowaniem pudełka.
Można to zrobić normalnie.”

KOBIETA, 27 LAT, MIASTO 20–99 TYS., W ZWIĄZKU



Kto pyta, kto czeka

„Powinno się skończyć z przekonaniem, że zaręczyny to sprawa mężczyzny a kobieta tylko czeka i mówi tak.”

KOBIETA, 22 LATA, MIASTO DO 20 TYS., PO ŚLUBIE

„Zmieniłabym to, jak mówi się o kobietach które same się oświadczają. Zawsze jest komentarz że desperatka”

KOBIETA, 23 LATA, MIASTO 20–99 TYS., ZARĘCZONA

„Chciałbym żeby mężczyźni nie musieli udawać, że wszystko mają pod kontrolą.”

MĘŻCZYŻNA, 27 LAT, WIEŚ, W ZWIĄZKU

„zmieniłbym to, że wszyscy zakładają, że kobieta powiedziała tak. Ma prawo powiedzieć nie albo jeszcze nie”

MĘŻCZYŻNA, 22 LATA, MIASTO DO 20 TYS., ZARĘCZONY

Zaskoczenie nie jest obowiązkiem

„usunęłabym z tradycji przekonanie, że kobieta musi być zaskoczona żeby to się liczyło.”

KOBIETA, 26 LAT, MIASTO DO 20 TYS., ZARĘCZONA

„usunęłabym z tradycji cały ten aspekt, że oświadczyny są testem czy on cię naprawdę zna.”

KOBIETA, 23 LATA, WIEŚ, ZARĘCZONA

„chciałbym żeby dało się wybrać pierścionek razem i żeby moment oświadczyń i tak był niespodzianką.”

MĘŻCZYŻNA, 27 LAT, MIASTO 500 TYS. I WIĘCEJ, ZARĘCZONY

„chciałabym żeby przestano zakładać, że kobieta zawsze marzyła o tym momencie od dziecka”

KOBIETA, 22 LATA, MIASTO 500 TYS. I WIĘCEJ, ZARĘCZONA

Rytuał do przepisania

„chciałbym żeby dało się zapytać zwyczajnie, bez pudełka, bez klękania, bez świadków”

MĘŻCZYŻNA, 21 LAT, MIASTO 200–499 TYS., W ZWIĄZKU

„Powinno być normalne, że oboje mają pierścionki i oboje je noszą do ślubu.”

MĘŻCZYŻNA, 22 LATA, MIASTO 500 TYS. I WIĘCEJ, W ZWIĄZKU

„Zniosłabym zwyczaj publicznego oświadczenia się na weselu kogoś innego. To kradzież cudzego dnia”

KOBIETA, 21 LAT, MIASTO 100–199 TYS., W ZWIĄZKU

„zmieniłbym to, że polskie zaręczyny nie mają nic wspólnego z polską tradycją. To import.”

MĘŻCZYŻNA, 21 LAT, MIASTO 20–99 TYS., ZARĘCZONY

Cztery tysiące i wspólny wybór

Pierścionek zaręczynowy przestał być prezentem-niespodzianką. Stał się decyzją zakupową dwóch osób – z budżetem dalekim od reklamowych wyobrażeń i gustem, którego nie da się sprowadzić do jednego kamienia.

Ani obowiązek, ani zbędny dodatek

Czy pierścionek jest obowiązkowym elementem zaręczyn? Pokolenie Z nie ma tu jednego zdania. Za konieczny lub prawie konieczny uznaje go 46 proc. badanych, za zbędny lub prawie zbędny – 26,4 proc., a mediana odpowiedzi wypada dokładnie w środku pięciostopniowej skali. Wyraźnie bardziej przywiązane do pierścionka są kobiety: wysoko ocenia jego konieczność 53,3 proc. z nich, wobec 43,1 proc. mężczyzn. Ta równowaga ma swoje znaczenie: pierścionek przestaje być warunkiem, bez którego zaręczyny się nie liczą, i staje się wyborem, który para może podjąć, odłożyć albo pominąć.

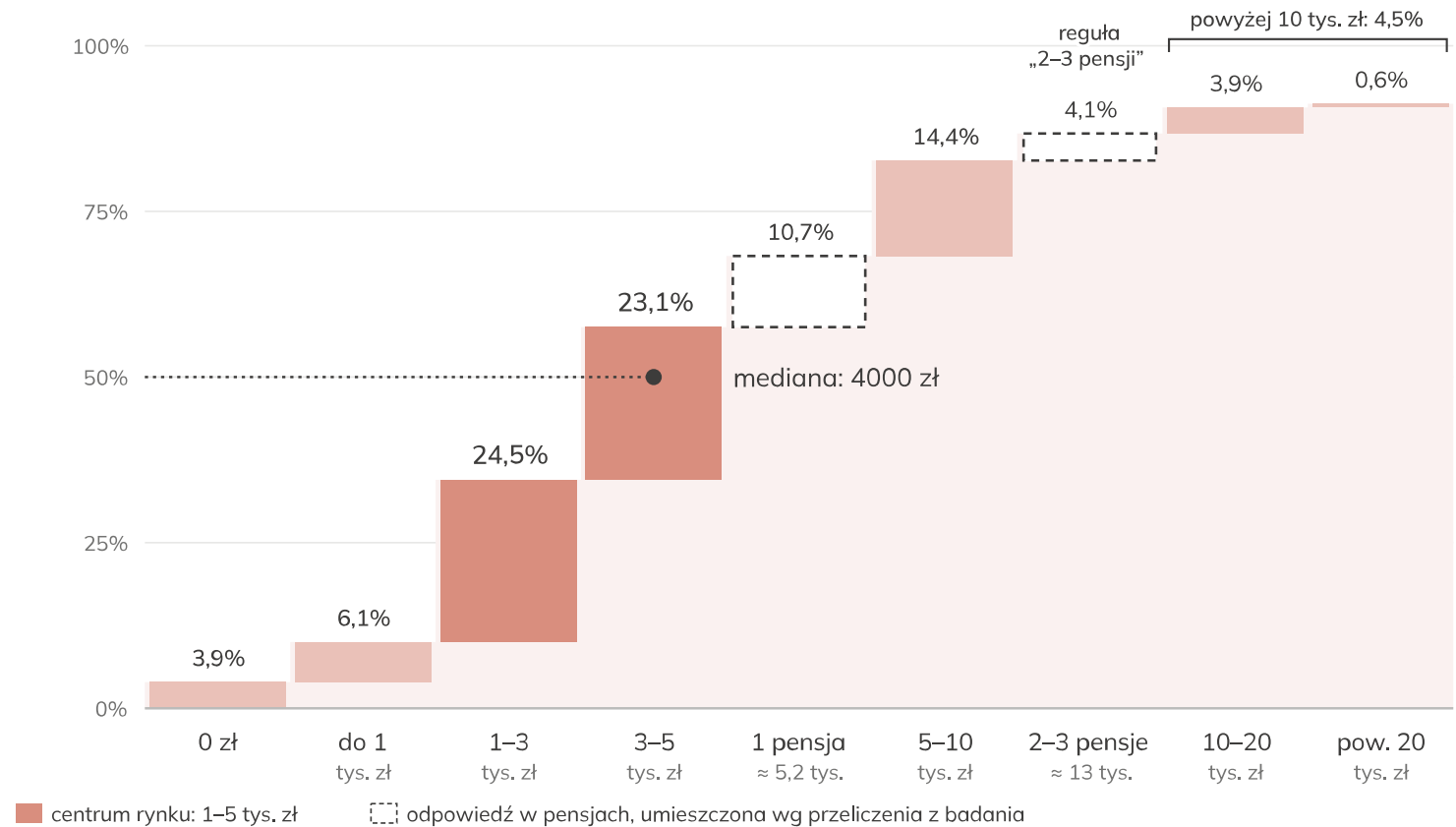
Mit dwóch pensji

Mediana kwoty, którą młodzi uznają za rozsądną, wynosi 4000 zł. Ponad połowa (53,6 proc.) wskazuje przedziały do 5000 zł, a powyżej 10 000 zł – zaledwie 4,5 proc. Reguła „dwóch-trzech pensji”, przeniesiona z amerykańskiej reklamy i wciąż obecna w komunikacji

Progi cenowe

Jaka kwota wydana na pierścionek zaręczynowy jest według Ciebie rozsądna?

Każdy stopień to odsetek wskazań danej kwoty; schody pokazują, jaka część badanych mieści się do danego poziomu.



Odsetki ważone, n=1317; „trudno powiedzieć”: 8,7%. Pensje przeliczone jak w badaniu: 1 pensja ≈ 5200 zł, 2–3 pensje ≈ 13 000 zł.

branży, przekonuje 4,1 proc. badanych, równowartość jednej pensji – 10,7 proc. (wykres 3.1). Dla osób, które dopiero wchodzą na rynek pracy, dwie czy trzy pensje oznaczałyby wydatek nieproporcjonalny do całego budżetu, a badani dobrze to rozumieją.

Ta sama decyzja zapada jednak w bardzo różnych budżetach. Wśród uczących się mediana rozsądnej kwoty to 2000 zł, a 58,6 proc. nie wychodzi poza 3000 zł. Wśród prowadzących własną działalność mediana odpowiada równowartości jednej pensji, a do 3000 zł ograniczyłoby się 20 proc. To ten sam rytuał w dwóch różnych portfelach.

Kto trzyma pudełko

Drugi mit dotyczy tego, do kogo należy decyzja. Najwięcej badanych (34,5 proc.) chce, by partner znał ich preferencje – styl, rozmiar, kamień – i wybrał zgodnie z nimi. Wspólny wybór deklaruje 29,4 proc., samodzielny 12,1 proc. Łącznie 76 proc. chce mieć wpływ na to, co znajdzie się w pudełku. Wybór pozostawiony w całości partnerowi, z ryzykiem nietrafienia, wskazuje 8 proc. Kobiety częściej stawiają na przekazane preferencje (38 proc.) lub samodzielny wybór (15,1 proc.), mężczyźni – na wybór wspólny (32,2 proc.). Niespodzianka nie znika, ale zmienia przedmiot: zaskakiwać ma moment propozycji, a nie zawartość pudełka.

Diamant w centrum, ale nie sam

Klasyczny diament naturalny pozostaje najczęściej wskazywanym typem pierścionka (42 proc.), tuż za nim są jednak projekt na zamówienie (29,1 proc.) i diament hodowany w laboratorium (26,6 proc.). Dalej plasują się pierścionek rodzinny lub vintage (22,3 proc.), inny kamień szlachetny (20,5 proc.), obręczka bez kamienia (19,7 proc.), kamień półszlachetny (19,3 proc.) i para identycznych pierścionków dla obojga (9,8 proc.). Badani mogli wskazać do trzech typów i wybierali średnio dwa. Wyłącznie klasyczny diament wskazało zaledwie 9 proc. (wykres 3.2).

Gust zmienia się też z wiekiem. Projekt na zamówienie wybiera 21,4 proc. osób w wieku 18–20 lat i 33 proc. w wieku 24–27 lat, diament laboratoryjny – odpowiednio 22,9 i 32,1 proc. Z wiekiem rośnie zainteresowanie niemal każdym rodzajem pierścionka, ale najmocniej – rozwiązaniami szytymi na miarę i tańszą alternatywą dla diamentu naturalnego. Punktem wyjścia rozmowy w salonie nie jest więc jeden model, lecz krótka lista możliwości.

„Niespodzianka nie znika, ale zmienia przedmiot: zaskakiwać ma moment propozycji, a nie zawartość pudełka.”

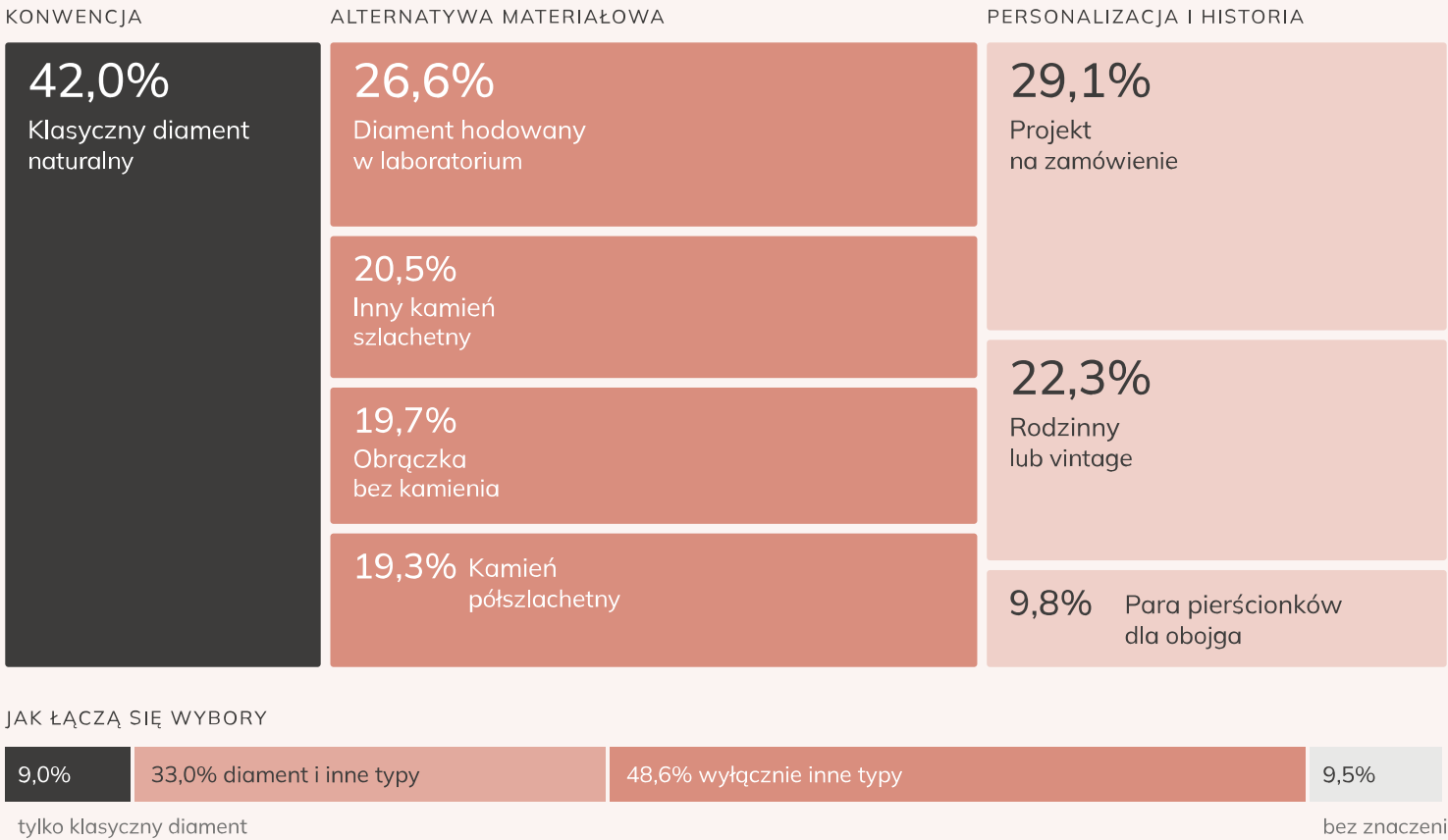
SPRAWDZIAN RZECZYWISTOŚCI

Faktyczne wydatki osób, które są zaręczone albo wzięły ślub w ciągu ostatnich dwóch lat, dają medianę 4000 zł – dokładnie tyle, ile wynosi deklarowana rozsądna kwota. Ponad jedna trzecia z nich wydała jednak więcej, niż sama uznaje dziś za rozsądne.

Najważniejsza informacja ma charakter handlowy: co trzeci pierścionek (32,7 proc.) wymagał interwencji już po propozycji – korekty rozmiaru (22,3 proc.) lub wymiany modelu na inny (10,3 proc.). Zakup pierścionka ma więc często drugi, nieplanowany etap – i to od jego przebiegu zależy, jak para zapamięta całą transakcję.

Rodzaje pierścionków

Jaki rodzaj pierścionka zaręczynowego jest dla Ciebie najbardziej atrakcyjny?
Pole odpowiada odsetkowi badanych wskazujących dany typ (można było wybrać do trzech).



Odsetki ważone, n=1317. Średnio 1,99 wskazania na osobę; „nie ma znaczenia / pierścionek niepotrzebny”: 9,5%.

Od produktu do procesu

Dla branży jubilerskiej to przesunięcie od produktu do procesu. Centrum rynku leży w przedziale 1–5 tys. zł, ale różnice budżetów przemawiają za kilkoma progami wejścia, a nie jedną ceną. Korekta rozmiaru i wymiana modelu nie są benefitem, lecz warunkiem uniknięcia złego wspomnienia, a rozmowa sprzedażowa coraz częściej toczy się z dwiema osobami naraz. Czytelnikom z pokolenia Z dane mówią coś prostszego: wspólny wybór pierścionka nie jest odstępstwem od normy. Jest normą.

„ Po zaręczynach zaczyna się kolejny etap. Dlaczego obsługa jubilera nie kończy się przy zakupie

Zakup pierścionka zaręczynowego jest wyjątkową decyzją zakupową. Często podejmujemy ją po raz pierwszy, w dużych emocjach i bez możliwości bezpośredniej konsultacji z osobą, która docelowo będzie nosić biżuterię. Dlatego nawet przy najlepszych staraniach nie zawsze można od razu trafić idealnie z rozmiarem czy modelem.

Potwierdzają to wyniki badania. Wśród osób, które mają zaręczyny za sobą, 32,7% skorzystało z korekty rozmiaru lub wymiany modelu. To niemal co trzecia osoba. Ten wynik pokazuje, że potrzeba zmiany po zakupie nie jest czymś wyjątkowym. Jest naturalną częścią procesu, w którym emocje, oczekiwania i praktyczne aspekty wyboru muszą się ze sobą spotkać.

Niepewność pojawia się zresztą jeszcze przed zakupem. 18,9% badanych wskazuje obawę przed wyborem niewłaściwego pierścionka, a 70,8% ceni w kontakcie z jubilerem poczucie pewności. To ważny sygnał. Klient potrzebuje nie tylko pomocy w wyborze odpowiedniej biżuterii. Potrzebuje również poczucia, że jeśli po zaręczynach pojawi się potrzeba korekty, wymiany czy konsultacji, nadal będzie mógł zwrócić się do wybranej marki.

Nie wszystko da się przewidzieć

Wybór pierścionka zaręczynowego różni się od większości decyzji zakupowych. Osoba, która go kupuje, często musi działać trochę po omacku. Nie może po prostu zapytać przyszłej narzeczonej o rozmiar czy pokazać jej wybranego modelu.

W salonach spotykamy się z bardzo różnymi historiami. Ktoś dyskretnie mierzył pierścionek partnerki, ale ten noszony na innym palcu. Ktoś próbował określić rozmiar linijką, ktoś inny zdał się na swoją pamięć. Każda z tych historii pokazuje przede wszystkim jedno: ktoś bardzo chce wybrać dobrze, ale nie zawsze ma możliwość zdobycia wszystkich potrzebnych informacji.

Dlatego nie traktujemy późniejszej korekty rozmiaru czy wymiany modelu jako problemu. To część tej historii. Jeśli pierścionek ma być symbolem jednego z najważniejszych momentów w życiu pary, równie ważne jest to, żeby klient czuł się zaopiekowany także wtedy, gdy rzeczywistość wymaga drobnej zmiany.

Nie są rzadkością sytuacje, w których trafiają do nas osoby z biżuterią kupioną u innego jubilera i pytają, czy możemy pomóc im już po sprzedaży, ponieważ

w miejscu zakupu nie otrzymały odpowiedniego wsparcia. To pokazuje, jak ważne jest, żeby klient wiedział, że po zakupie nie zostaje sam.

Prawdziwa relacja zaczyna się wtedy, gdy klient wraca

W Aurorii bezpłatna korekta rozmiaru jest standardem. Klient może wrócić do nas także później, aby skorzystać z usług serwisowych i wspólnie znaleźć najlepsze rozwiązanie.

To dla nas coś więcej niż element obsługi posprzedażowej. To sposób, w jaki pokazujemy klientowi, że może na nas liczyć także po zakupie. Nie chcemy, żeby kontakt z marką kończył się w momencie, kiedy pierścionek opuszcza salon. Właściwie dopiero wtedy zaczyna się jego prawdziwe życie na dłoni konkretnej osoby, w codziennych sytuacjach i kolejnych ważnych momentach.

Potwierdzają to również wyniki badania. Pakiet gwarancyjny uzyskał średnią ocenę 4,11 na 5, a 75,3% badanych wskazało go jako istotny czynnik przy wyborze jubilera.

Klienci zwracają więc uwagę nie tylko na sam produkt i emocje związane z jego wyborem. Ważne jest dla nich również to, co wydarzy się później. Chcą

Natalia Wyrwas

Kierownik Obsługi Klienta i Sprzedaży,
Auroria

AURORIA

mieć pewność, że jeśli potrzebna będzie korekta, serwis czy dodatkowa konsultacja, po drugiej stronie nadal będzie ktoś gotowy pomóc.

I właśnie wtedy zaufanie do marki przestaje być deklaracją, a staje się doświadczeniem.

Jedna historia może mieć wiele kolejnych rozdziałów

W przypadku biżuterii zaręczynowej relacja z klientem często nie kończy się na jednym zakupie. Pary wracają po obrączki, biżuterię na rocznicę czy prezent związany z kolejnym ważnym momentem. Polecają też markę swoim bliskim.

To pokazuje, że klient zapamiętuje nie tylko to, co kupił. Pamięta również, jak się czuł podczas zakupu i czy mógł liczyć na pomoc, kiedy jej potrzebował.

Właśnie tak rozumiemy claim Aurorii „Friend of Your Love”. Nie jako hasło, które kończy się w momencie sprzedaży, ale jako obietnicę obecności również później wtedy, gdy pierścionek jest już na dłoni i zaczyna swoją codzienną historię.

Po zaręczynach zaczyna się kolejny etap nie tylko dla pary, ale również dla jubilera. To moment, w którym możemy pokazać, że relacja z klientem jest dla nas czymś więcej niż jednorazowym zakupem.

Nie sprzedawaj mi tego dzisiaj

Najwyżej ocenione oczekiwanie w całym badaniu nie dotyczy ceny ani wzruszeń, lecz czasu. Od jubilera pokolenie Z oczekuje spokoju, wpływu na produkt i dowodów zamiast prestiżu.

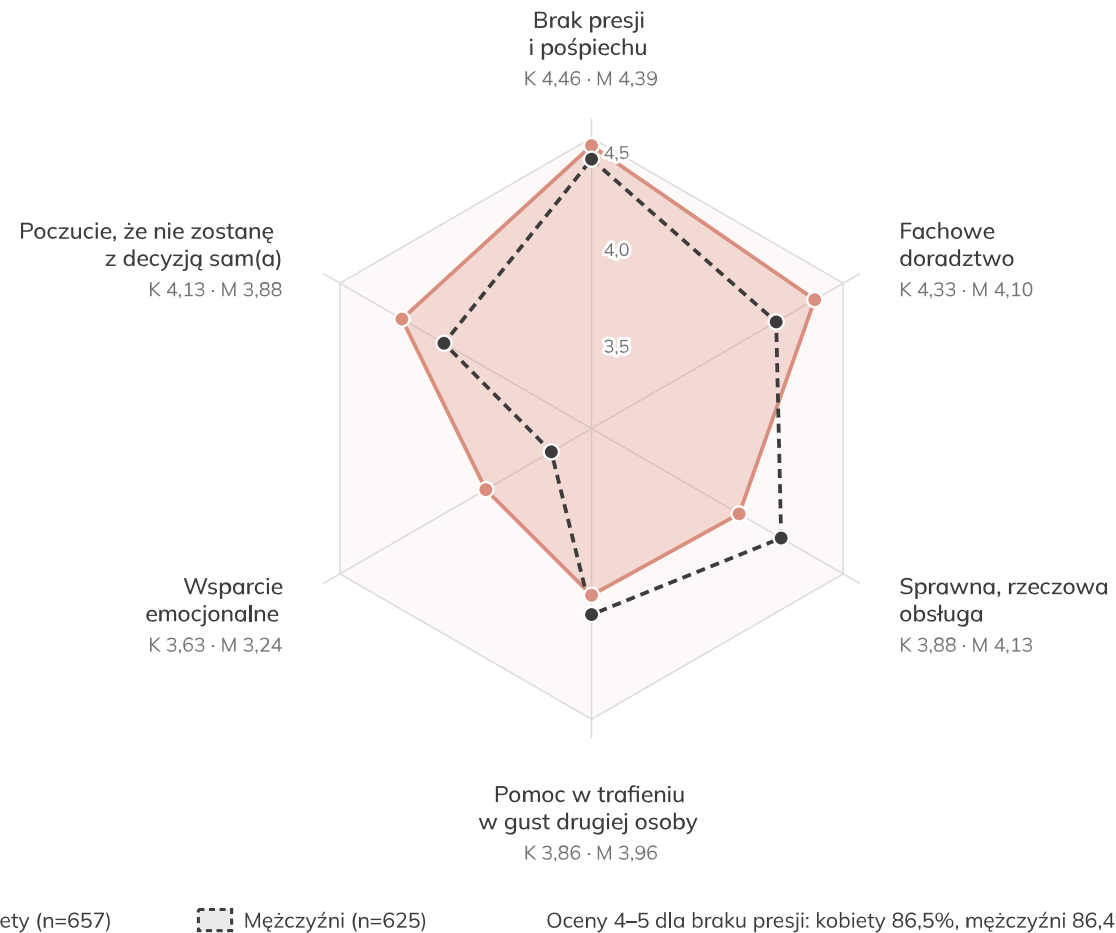
Najpierw czas

Ze wszystkich kwestii ocenianych w badaniu na skali od 1 do 5 najwięcej ocen wysokich zebrało jedno zdanie o obsłudze: brak presji sprzedażowej i pośpiechu, czyli czas na spokojną decyzję. Ważne lub bardzo ważne jest to dla 86,4 proc. badanych (średnio 4,41). To więcej niż cena (83,8 proc.), najsilniejsze kryterium wyboru jubilera. Pokolenie Z nie prosi sprzedawcy o wzruszenie. Prosi o czas.

Dalej plasują się fachowe doradztwo w wyborze kamienia, stylu i rozmiaru (4,21), sprawna, rzeczowa obsługa bez zbędnych rozmów (4,02), poczucie, że nie zostaje się z decyzją samemu (3,98), i pomoc w trafieniu w gust drugiej osoby (3,92). Najniżej – wsparcie emocjonalne i zrozumienie wagi momentu (3,38). To jedyna pozycja, która wyraźnie dzieli: wysoko ocenia ją połowa badanych (50 proc.), nisko – prawie co czwarty (23,6 proc.).

Ocena cierpliwości

Na ile zależy Ci na poniższych kwestiach w kontakcie z jubilerem? Średnie ocen w skali 1–5. Skala promienia zawężona do przedziału 3,0–4,6, żeby różnice między kobietami i mężczyznami były czytelne.



Średnie ważone; ogółem (n=1317): brak presji 4,41, doradztwo 4,21, sprawna obsługa 4,02, pewność 3,98, gust 3,92, wsparcie 3,38.

TRZY POSTAWY WOBEC DIAMENTU Z LABORATORIUM

Diament hodowany w laboratorium dzieli pokolenie Z na trzy nierówne grupy. Prawie połowa mówi o nim otwarcie: 24,1 proc. widzi w nim wybór etyczny i nowoczesny, a 24,7 proc. – rozsądny finansowo. Kolejne 13,9 proc. wybrałoby go dla ceny, ale wolałoby tego nie rozgłaszać – to jedyny w badaniu wyraźny sygnał wstydu zakupowego.

SPRAWDZIAN RZECZYWISTOŚCI

Osoby, które zakup mają już za sobą, cenią spokój co najmniej tak samo: brak presji ocenia wysoko 89,6 proc. z nich (średnio 4,48).

Naturalny diament woli 23,5 proc., a 13,7 proc. nie zna tematu. Z wiekiem rośnie podejście kalkulacyjne: argument finansowy wskazuje 19,7 proc. osób w wieku 18–20 lat i 29,1 proc. w wieku 24–27 lat. Prestiż marki znaczy wyraźnie mniej dla tych, którzy wybraliby taki kamień z przekonania (2,92), niż dla pozostałych grup z wyrobionym zdaniem.

Częściej wybierają za to gotowy model bez zmian (31 proc. wobec 23,2 proc. w deklaracjach) – po zderzeniu z praktyką ambicja współtworzenia nieco słabnie.

Jeden wspólny mianownik

Płeć zmienia styl oczekiwanej obsługi, ale nie jej warunek. Kobiety wyżej oceniają wsparcie emocjonalne (3,63 wobec 3,24), doradztwo (4,33 wobec 4,10) i poczucie, że nie zostaną z decyzją same (4,13 wobec 3,88). Mężczyźni wyżej cenią obsługę sprawną i rzeczową (4,13 wobec 3,88). Brak presji ma w obu grupach identyczne poparcie: 86,5 i 86,4 proc. ocen wysokich (wykres 7.1). Tylko to oczekiwanie jest naprawdę wspólne.

Trzy sposoby na współtworzenie

Na wygląd pierścionka chce mieć wpływ 67,6 proc. badanych. To praktyczne rozwinięcie ustalenia z artykułu o pierścionku, gdzie wpływ na sam wybór deklaruje 76 proc. Współtworzenie nie jest jednak jedną postawą. Projekt od zera wybiera 26,5 proc., gotowy model z własnymi zmianami, np. innym kamieniem lub metalem – 25,4 proc., a samodzielne złożenie pierścionka z gotowych

elementów w konfiguratorze – 15,7 proc. Gotowy model bez zmian bierze 23,2 proc.

Chęć współtworzenia jest silniejsza w dużych miastach (76–78 proc. w miastach powyżej 200 tys. wobec 57,6 proc. w miastach do 20 tys.) i wśród pracujących na pełen etat (70,7 wobec 59,6 proc. wśród uczących się). Różni się też tryb: najmłodszy częściej sięgają po konfigurator (21,7 proc. w wieku 18–20 lat wobec 13,4 proc. w wieku 24–27 lat), starsi – po projekt od zera (30,4 wobec 21 proc.).

Dowód zamiast prestiżu

Przy wyborze jubilerstwa najważniejsza jest cena (4,38), ale tuż za nią są pozytywne opinie w internecie (4,18) i rozbudowany pakiet gwarancyjny, czyli łatwy zwrot, korekta rozmiaru i serwis (4,11). Dalej: personalizacja gotowego projektu (3,79), rekomendacja bliskich (3,72), ręczna produkcja w polskiej manufakturze (3,41) i projekt od zera (3,28). Rozpoznawalna marka i prestiż (3,19) oraz aktywność marki w mediach społecznościowych (2,58) zamykają stawkę (wykres 7.2). Dowód wygrywa z wizerunkiem o cały punkt.

Prawdziwe, nie idealne

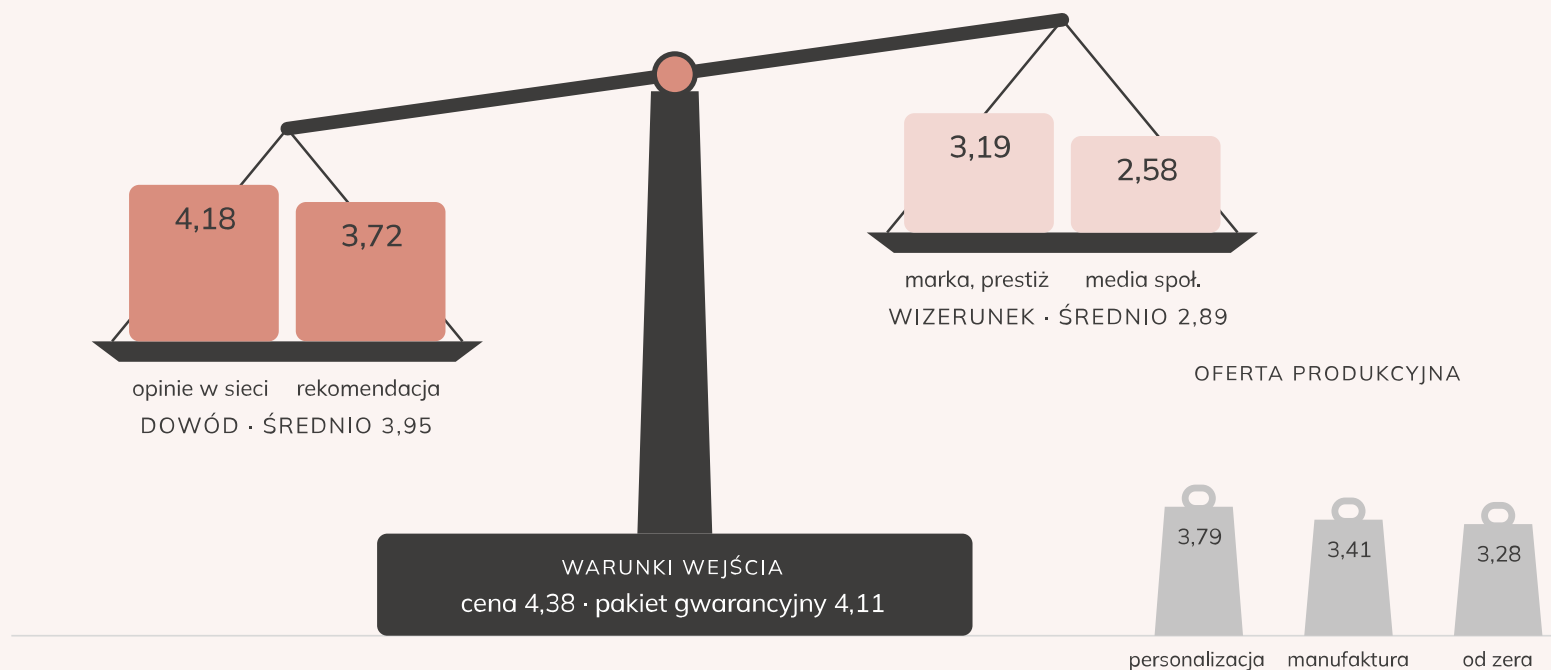
Najwyżej wyceniany element obsługi nic nie kosztuje w produkcji, a wiele w procesie sprzedaży: to rezygnacja z domykania transakcji przy pierwszej wizycie. Dalej liczą się kompetencja i jawnie opisany pakiet posprzedażowy, a budżet wydany na wizerunek bez dowodów pracuje w najniższym punkcie tej skali. Czytelnikom z pokolenia Z dane dają prosty argument: jeśli sprzedawca przyspiesza, można wyjść i wrócić za tydzień. Pokolenie Z nie chce idealnej propozycji – chce prawdziwej. Ta sama zasada obowiązuje przy ladzie.

Decyzje ważne i ważniejsze

Co najbardziej wpływa na wybór jubilera? Średnie ocen w skali 1–5.

Szalki: dowód kontra wizerunek. Przechył belki odpowiada różnicy średnich obu par czynników (1,07 pkt).

Podstawa: warunki wejścia. Z boku: odważniki oferty produkcyjnej.



Średnie ważone, n=1317. Wysokość odważnika proporcjonalna do średniej oceny. Manufaktura: ręczna produkcja w polskiej manufakturze.

„Pierścionek na własnych zasadach

Jeden z wyników badania szczególnie mocno pokazuje, jak zmienia się dziś myślenie młodego pokolenia o zaręczynach. Aż 68 proc. badanych chce mieć wpływ na wygląd swojego pierścionka – zaprojektować go od podstaw, zmodyfikować gotowy wzór albo skorzystać z konfiguratora online.

Widzę w tych deklaracjach bardzo silną potrzebę, żeby jeden z najbardziej sentymentalnych przedmiotów, jakie kupujemy w życiu, rzeczywiście był osobisty i wyjątkowy. Pierścionek nadal ma być symbolem ważnego momentu i jednocześnie ma być tak indywidualny jak historia dwojga ludzi, którzy się zaręczają.

Jako jubiler coraz częściej słyszymy od klientów: „chcę, żeby to było bardzo w jej stylu”, „ten detal będzie miał dla nas wyjątkowe znaczenie”. Wyjątkowość pierścionka nie polega już wyłącznie na jego unikatowości. Coraz częściej chodzi o to, by design był dopasowany do charakteru kobiety i do samej relacji.

I właśnie tutaj zmienia się rola jubilera. Klient chce aktywnie współdecydować, ale to nie oznacza, że musi znać się na jubilerstwie. Często przychodzi do nas ze zdjęciem pierścionka zapisanym w telefonie, z zapamiętanym detalem, który szczególnie mu się podoba, albo z wyobrażeniem, jak powinien wyglądać „ten jedyny”. Nie musi wiedzieć, jak przełożyć te inspiracje na proporcje, konstrukcję czy sposób oprawy kamienia. To jest już nasze zadanie.

Jeśli klient nie ma żadnego punktu referencyjnego, rozmowę o wyborze zaczynamy od rozmowy o wybrance – jaka jest, jaki ma styl, czym się zajmuje, co lubi. Na tej podstawie opieramy proces wyboru. Cel zawsze jest ten sam: ukochana ma być zachwycona podarowaną biżuterią.

Personalizacja wcale nie musi oznaczać projektowania wszystkiego od podstaw. Regularnie realizujemy projekty indywidualne i duża część z nich to nieznaczne modyfikacje naszych kolekcji: inny kamień szlachetny lub subtelna zmiana oprawy. Klient wybiera wzór, który już jest mu bliski i nadaje mu własny charakter. To pokazuje, że personalizacja nie musi oznaczać rewolucji.



Oliwia Simińska

Head of Marketing & Experience,
Auroria

AURORIA

Czasami właśnie drobna zmiana sprawia, że design zaczyna być naprawdę „nasz”.

Dla osób, które chcą mieć jeszcze większy wpływ na projekt, stworzyliśmy konfigurator 3D. Pozwala samodzielnie zestawiać elementy pierścionka i od razu zobaczyć efekt swoich decyzji. Mężczyźni porównują go często do konfiguratora samochodu. Wszystkie komponenty dostępne w panelu zostały zaprojektowane przez naszych designerów i przetestowane przez złotników, więc klient ma pewność, że wzór będzie nie tylko piękny, ale również funkcjonalny i wygodny w codziennym noszeniu.

Rozmowy z klientami są dla nas ważnym źródłem inspiracji do tworzenia nowych kolekcji. Słuchamy, o jakie wzory i rozwiązania pytają, czego szukają w naszych modelach. Te obserwacje trafiają do studia projektowego. Część nowych modeli Aurorii powstaje właśnie dlatego, że wcześniej klienci powiedzieli nam wprost albo pokazali swoimi wyborami: „chcielibyśmy zobaczyć to w Waszej ofercie”. W tym sensie wpływają nie tylko na design

własnego pierścionka, ale również na to, jak rozwija się marka.

Czy skoro personalizacja staje się tak wyraźnym trendem, wybór modelu z gotowej kolekcji oznacza mniej osobistą decyzję? Zdecydowanie nie. Design to tylko jeden z elementów, które budują wyjątkowość pierścionka. Znaczenie ma również sposób jego wykonania. Każdy pierścionek w Aurorii jest tworzony ręcznie przez złotników w naszej manufakturze. Nie schodzi z anonimowej taśmy produkcyjnej, dzięki czemu nie ma dwóch absolutnie identycznych egzemplarzy.

Personalizacja to przede wszystkim poczucie, że pierścionek powstał z myślą o konkretnej osobie i konkretnej relacji. Badania mówią wprost, że dla młodego pokolenia coraz ważniejsze staje się nie samo posiadanie symbolu zaręczyn, ale to, żeby ten symbol naprawdę coś o nich mówił.

„Diament laboratoryjny – co stoi za wyborem i dlaczego język ma znaczenie

Wyniki badania pokazują, że diamenty laboratoryjne przestały być niszową alternatywą – dopuszcza je już 62,8 proc. respondentów. Za tą liczbą kryją się jednak bardzo różne postawy. Dla 24,1 proc. badanych jest to wybór etyczny i nowoczesny, o którym można mówić otwarcie. Niemal tyle samo osób, 24,7 proc., widzi w nim przede wszystkim rozsądną decyzję finansową. Najciekawsza jest dla mnie trzecia grupa: 13,9 proc. respondentów wybrałoby diament laboratoryjny ze względu na cenę, ale wolałoby tego nie ujawniać. Pokazuje to, że decyzja o rodzaju kamienia nie dotyczy wyłącznie jego wyglądu czy parametrów. Wiąże się również z tym, co pierścionek ma symbolizować i jak jego wartość będzie postrzegana przez partnerkę, partnera oraz otoczenie.

Diament laboratoryjny to kamień o takich samych właściwościach fizycznych, chemicznych i optycznych, ale innym pochodzeniu, dostępności i cenie. Dzięki temu w określonym budżecie klient może wybrać większy kamień albo lepsze parametry, takie jak barwa czy jakość szlif. Diament naturalny niesie z kolei historię powstawania w przyrodzie, rzadkość i tradycyjne znaczenie, które dla wielu osób pozostają bardzo ważne. Żaden z tych wyborów nie jest z definicji lepszy. Powinien być natomiast świadomy i zgodny z wartościami obojga partnerów.

Dlatego rozmowy nie zaczynamy od przekonywania klienta do konkretnego rozwiązania. Najpierw pytamy, co jest dla niego najważniejsze: naturalne pochodzenie kamienia, jego wielkość, parametry, wygląd całego pierścionka czy określony budżet. Wyjaśniamy, za co klient płaci w obu przypadkach, jak czytać certyfikat i które cechy kamienia

rzeczywiście wpływają na jego wygląd. Dobra rekomendacja nie polega na wskazaniu najdroższej opcji, ale na ustaleniu, w czym dana osoba naprawdę widzi wartość.

Szczegółnej uważności wymaga sytuacja, w której ktoś chce kupić diament laboratoryjny, ale obawia się o tym powiedzieć. Sama potrzeba ukrywania pochodzenia kamienia może świadczyć o tym, że wybór nie został jeszcze w pełni zaakceptowany albo że para inaczej rozumie symbolikę zaręczyn. Wtedy ważniejszy od gotowego produktu okazuje się sposób, w jaki można tę decyzję szczerze zakomunikować. Można powiedzieć: „Wybrałem diament laboratoryjny świadomie, ponieważ zależało mi na takim wyglądzie pierścionka i uznałem, że w naszym budżecie to najlepsza decyzja”. Taki komunikat nie umniejsza znaczenia zaręczyn. Przeciwnie – pokazuje, że wybór został przemyślany.

Paulina Podgrudna

Ekspert ds. diamentów Auroria, posiadająca międzynarodową certyfikację w zakresie oceny diamentów

AURORIA

Nie warto również sprowadzać rozmowy o budżecie do wstydu czy kompromisu. Cena jest jednym z naturalnych kryteriów zakupu, także w przypadku biżuterii o dużym znaczeniu emocjonalnym. Wartość zaręczyn nie wynika przecież z pochodzenia kamienia ani z kwoty zapisanej na paragonie. Tworzą ją intencja, relacja i znaczenie, jakie para nadaje pierścionkowi. Naszą rolą jest dostarczenie rzetelnej wiedzy i stworzenie przestrzeni, w której klient może podjąć własną decyzję – bez oceniania i bez potrzeby jej późniejszego ukrywania.

Ślepa plamka

Cztery na dziesięć osób twierdzą, że media społecznościowe nie mają wpływu na ich wyobrażenie zaręczyn. Siedem na dziesięć z nich zachowuje się tak, jakby ten wpływ jednak istniał.

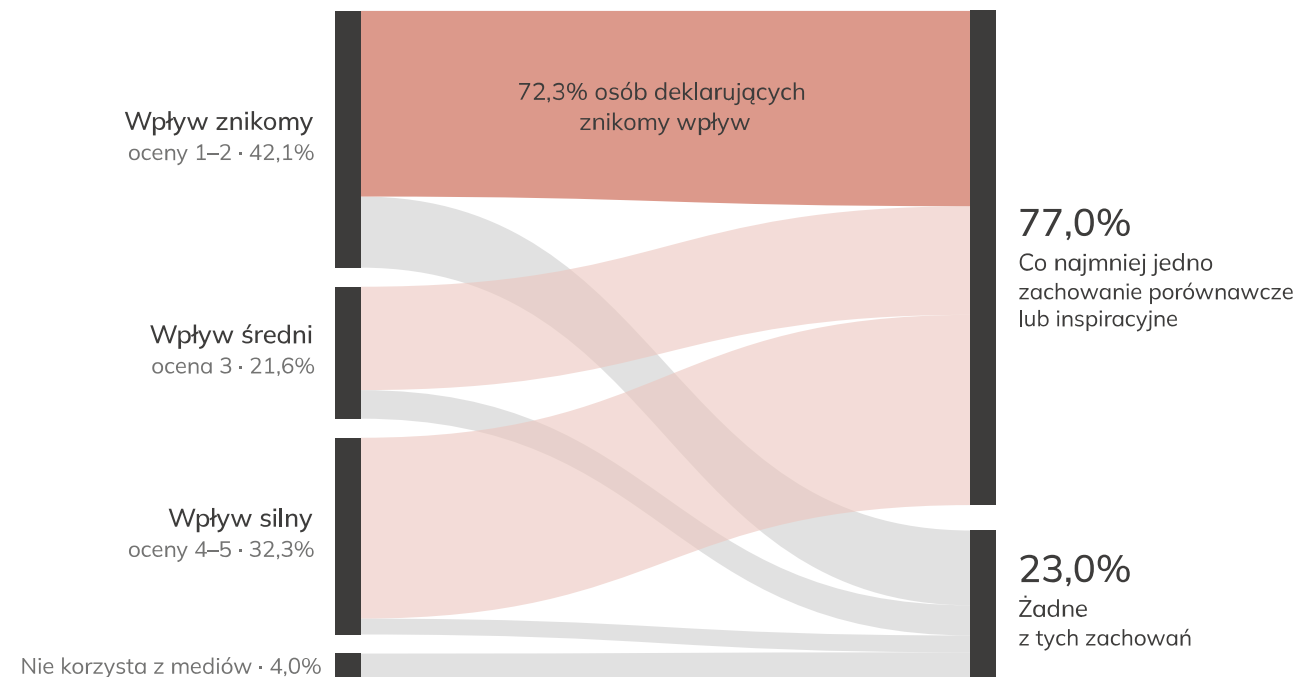
Na pierwszy rzut oka wynik wygląda uspokajająco. Zapytani, w jakim stopniu media społecznościowe ukształtowały ich wyobrażenie idealnych zaręczyn, młodzi oceniają ten wpływ średnio na 2,83 w skali od 1 do 5. Wpływ znikomy (oceny 1–2) deklaruje 42,1 proc., silny (oceny 4–5) – 32,3 proc. Platformy zdają się przegrywać z własnymi przekonaniem.

Deklaracja kontra zachowanie

Obraz zmienia się, gdy zamiast o wpływ zapytać o konkretne zachowania. Wśród osób deklaruujących znikomy wpływ mediów społecznościowych 72,3 proc. robi co najmniej jedną z rzeczy, których trudno nie nazwać wpływem: porównuje cudze propozycje z własnymi wyobrażeniami, zapisuje rolki jako inspirację, wyobraża sobie zdjęcia z zaręczyn albo wysyła partnerowi czytelne sygnały (wykres 4.1). Badani nie mijają się z prawdą. Po prostu nie rozpoznają tych zachowań jako wpływu. Co trzeci z nich (36,9 proc.) porównuje cudze oświadczenia z własnymi wyobrażeniami, a ponad co czwarty (27,8 proc.) zapisuje je na później. Wśród deklaruujących silny wpływ co najmniej jedno takie zachowanie ma 91,9 proc. – różnica między grupami jest więc znacznie mniejsza, niż sugerowałyby same deklaracje.

Jedno mówimy, drugie robimy

W jakim stopniu media społecznościowe ukształtowały Twoje wyobrażenie idealnych zaręczyn? Skala promienia zawężona do przedziału 3,0–4,6, żeby różnice między kobietami i mężczyznami były czytelne.



Zachowania: porównywanie, zapisywanie, wyobrażanie sobie zdjęć, wysyłanie inspiracji, rozmowa o prezentacji, presja „dorównania”, rozczarowanie.

Porównanie zamiast naśladowania

Najczęstszym zachowaniem w całej grupie jest porównywanie propozycji widzianych w sieci z własnymi wyobrażeniami (45 proc.). Dalej plasują się zapisywanie postów i rolek (37,2 proc.), wyobrażanie sobie, jak zaręczyny będą wyglądać na zdjęciach, zanim w ogóle nastąpią (30 proc.), oraz wysyłanie partnerowi inspiracji jako sygnału (25,6 proc.). O wspólnym planowaniu, jak zaprezentować zaręczyny, rozmawiało 20,6 proc. Rzadziej pojawia się presja: poczucie, że własna propozycja powinna „dorównać” tym z internetu, zgłasza 18,8 proc., a rozczarowanie po obejrzeniu cudzej – 15,2 proc. Świadomie ogranicza kontakt z takimi treściami 14,9 proc.

Platformy nie dyktują więc oczekiwań wprost. Dostarczają materiału porównawczego – i właśnie dlatego tak łatwo przeoczyć ich działanie. Kto porównuje, ma poczucie, że ocenia samodzielnie.

Kto patrzy uważniej

Siła tego mechanizmu zależy od źródła wiedzy. Osoby, które informacje o zaręczynach czerpią głównie z TikToka lub Instagrama, oceniają wpływ mediów na 3,11 i 3,04, a przeciętnie wykonują 2,2

z opisanych zachowań. Wśród korzystających przede wszystkim z YouTube’a, wiedzy znajomych lub rodziny to 2,4–2,6 punktu i 1,5–1,7 zachowania. Wyraźna jest też różnica płci: kobiety oceniają wpływ na 3,02, mężczyźni na 2,65, a zachowań u kobiet jest średnio 2,3, u mężczyzn 1,6.

Najciekawiej wygląda wiek. Osoby w wieku 24–27 lat oceniają wpływ mediów wyraźnie niż niż 18–20-latkowie (2,57 wobec 3,07), choć zachowują się niemal identycznie. Możliwe, że z wiekiem łatwiej uznać przeglądanie cudzych zaręczyn za zwykłe zbieranie informacji, a nie za ulegnięcie wpływowi. Tak czy inaczej, ślepa plamka rośnie z wiekiem.

Kiedy pokazać to światu

Deklaracje dotyczące samego ogłoszenia zaręczyn są powściągliwe. W ciągu trzech dni od propozycji chce je ogłosić w mediach społecznościowych 30,4 proc. badanych, po kilku tygodniach – 24,5 proc., dopiero przy okazji zaproszeń ślubnych – 14,3 proc., a 15 proc. nie planuje tego wcale (wykres 4.2). Plany zależą od deklarowanego wpływu: wśród osób, które oceniają go jako znikomy, szybkie ogłoszenie planuje 21,1 proc., wśród oceniających go jako silny – 44,5 proc.

„Kto porównuje, ma poczucie, że ocenia samodzielnie.”

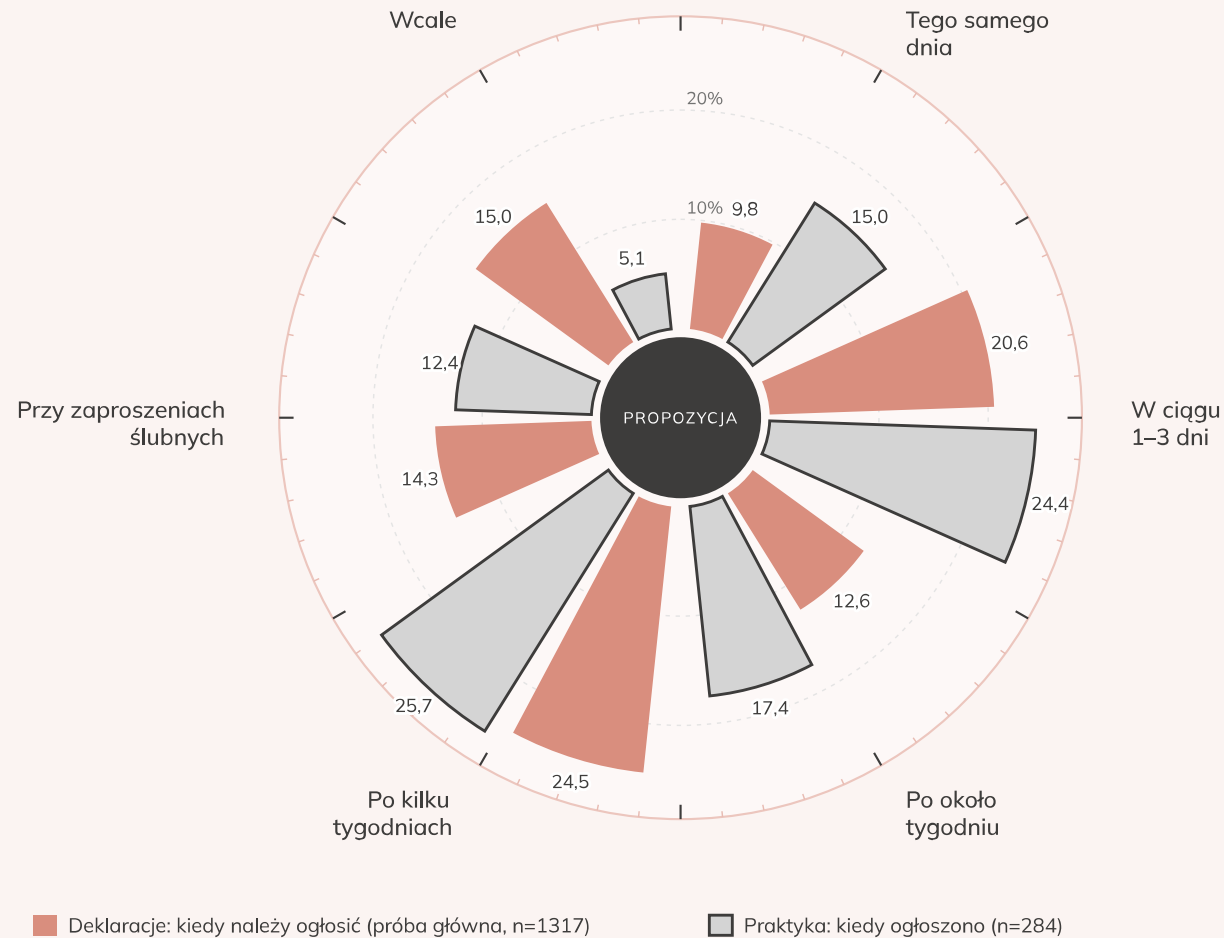
SPRAWDZIAN RZECZYWISTOŚCI

Deklarowana powściągliwość topnieje w zetknięciu z konkretnym wydarzeniem. Wśród osób, które są zaręczone albo wzięły ślub w ciągu ostatnich dwóch lat, zaręczyn w mediach społecznościowych nie ogłosiło zaledwie 5,1 proc., trzy razy mniej, niż zapowiadają deklaracje. W ciągu trzech dni od propozycji opublikowało je 39,4 proc., wobec 30,4 proc. w deklaracjach.

Posty w social mediach

Kiedy zaręczyny pojawiają się w mediach społecznościowych?

Długość słupka odpowiada odsetkowi. Każdy sektor tarczy to inny moment ogłoszenia, od kilku godzin do „nigdy”.



Wartości w procentach, dane ważone. Deklaracje bez „trudno powiedzieć” (3,3%). Praktyka: osoby zaręczone lub po ślubie w ostatnich 24 mies.

Dwa etapy jednego wydarzenia

Pokolenie Z nie chce widowni przy samym momencie oświadczyć, ale jego obraz planuje z wyprzedzeniem. To nie hipokryzja, tylko dwa etapy tego samego wydarzenia. Dla marek wniosek jest praktyczny: prognozy zasięgu warto budować na zachowaniach, nie na deklaracjach, które zaniżają skalę publikacji mniej więcej o dziesięć punktów procentowych. Czytelnikom z pokolenia Z dane podsuwają pytanie do samych siebie. Zapisana rolka z cudzą propozycją to już wpływ. Nie musi być zły – warto tylko o nim wiedzieć.

Poprawiny w wersji light

Pokolenie Z nie kasuje polskich rytuałów zaręczynowych. Obniża ich formalność i budżet – a właśnie ta wersja pośrednia okazuje się najczęstszym wyborem.

Trzecia droga

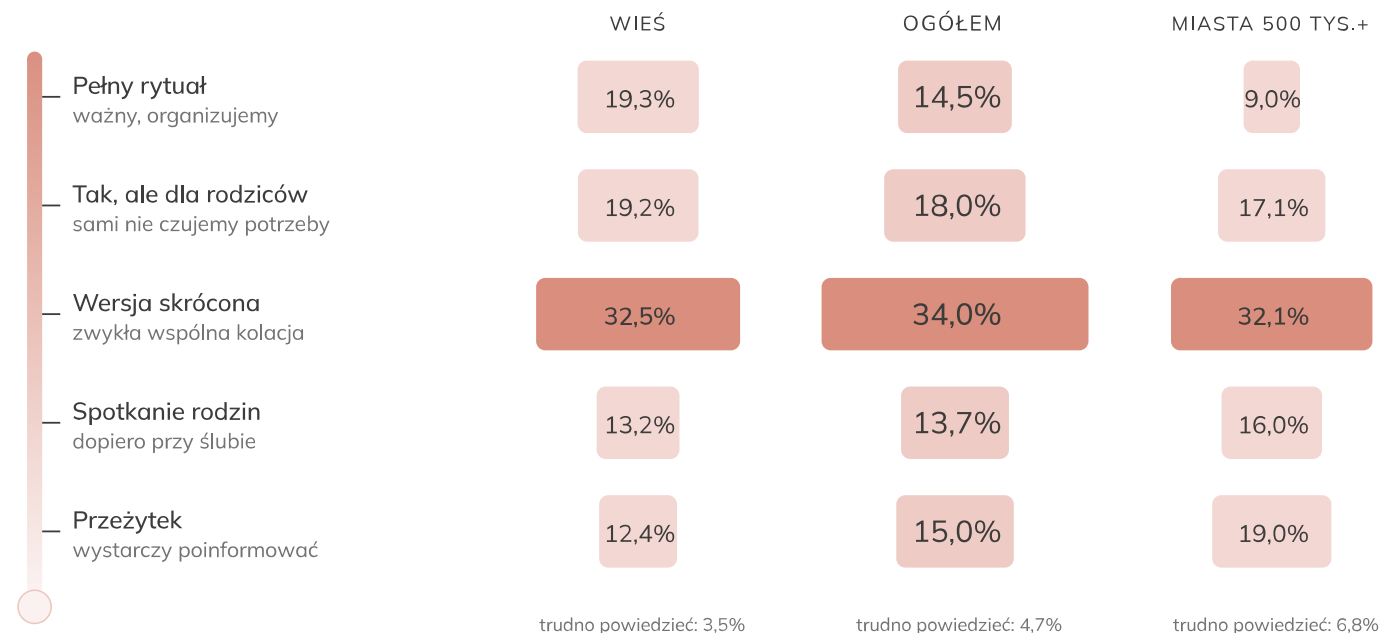
Zapytani o tradycyjne poprawiny zaręczynowe, czyli uroczyste spotkanie rodzin po oświadczeniach, młodzi nie dzielą się na zwolenników i przeciwników. Najlichniesza grupa (34 proc.) chce poprawin w skróconej, mniej formalnej wersji – zwykłej wspólnej kolacji zamiast pełnego rytuału. Pełny rytuał podtrzymuje 14,5 proc. badanych, a 18proc. organizuje go głównie ze względu na oczekiwania rodziców. Za przeżytek uznaje go 15 proc., a 13,7 proc. przenosi spotkanie rodzin na okoliczność ślubu (wykres 5.1). Łącznie poprawiny w jakiejś formie popierają jednak dwie trzecie badanych (66,5 proc.) – tradycja nie znika, tylko zmienia skalę.

To jeden z najciekawszych wyników obyczajowych całego badania. Między pełnym rytuałem a jego odrzuceniem powstała trzecia droga, która wygrywa z obiema skrajnościami. Uwagę zwraca też niemal co piąty badany, który przygotowuje poprawiny bardziej dla rodziców niż dla siebie. Tradycja trwa więc nie tylko siłą przekonania, ale i lojalności wobec rodziny.

Tradycje a rzeczywistość

Czy tradycyjne „poprawiny zaręczynowe” są dziś potrzebne?

Szerokość pasa odpowiada odsetkowi odpowiedzi. Od pełnego rytuału (góra) do jego odrzucenia (dół).



trudno powiedzieć: 3,5%

trudno powiedzieć: 4,7%

trudno powiedzieć: 6,8%

Odsetki ważone; ogółem n=1317, wieś n=366, miasta powyżej 500 tys. mieszkańców n=261.

„Tradycja nie znika, tylko zmienia skalę.”

SPRAWDZIAN RZECZYWISTOŚCI

Faktyczna celebrowanie wygląda inaczej niż wyobrażona. Wśród osób, które są zaręczone albo wzięły ślub w ciągu ostatnich dwóch lat, najczęściej świętowano kameralnie we dwoje (41,2 proc.). Kolacja z najbliższą rodziną odbyła się w 37,3 proc. przypadków, tradycyjny obiad z obiema rodzinami – w 36,1 proc., a impreza z przyjaciółmi – w 35,9 proc. Rodzina i znajomi wracają więc do gry mocniej, niż zapowiadają deklaracje.

Podróż zaręczynowa, numer jeden w wyobrażeniach, odbyła się w 29,8 proc. przypadków. Mediana faktycznego wydatku na celebrowanie wyniosła 1250 zł – dokładnie tyle, ile uznaje się za rozsądne. Rzadziej, niż zapowiadają deklaracje, udaje się za to obejść bez wydatków: niczego ponad zwykłe koszty nie wydało 9,8 proc. par, wobec 15,8 proc. w deklaracjach.

Wieś i metropolia skracają od innego punktu

Wersja skrócona wygrywa w każdej grupie miejscowości, gdzie zbiera od 32 do 39 proc. wskazań. Różni się tylko punkt wyjścia. Pełny rytuał popiera 19,3 proc. młodych mieszkańców wsi i 9 proc. mieszkańców miast powyżej 500 tys. W metropoliach częściej pada za to opinia, że poprawiny są przeżytkiem (19 wobec 12,4 proc. na wsi). Wieś skraci tradycję, metropolia raczej ją odkłada.

Najpierw we dwoje, potem z rodziną

Ten sam porządek widać w wyobrażeniu idealnej celebrowanie. Najatrakcyjniejszą formą jest wspólny wyjazd we dwoje po propozycji (43,2 proc.), dalej kameralne świętowanie tylko we dwoje (37,5 proc.) i kolacja z najbliższą rodziną (35,1 proc.). Tradycyjny obiad z rodzinami obojga partnerów wybiera 28,7 proc., imprezę z przyjaciółmi 27,4 proc., a sesję zdjęciową 20,1 proc. Wpis w mediach społecznościowych jako forma świętowania przekonuje zaledwie 10,3 proc. (wykres 5.2).

Cztery z pięciu najpopularniejszych form są kameralne albo rodzinne. Rodzina nie znika z celebrowanie, ale przestaje być jej pierwszym adresatem – staje się drugim. W metropoliach rośnie znaczenie przyjaciół: imprezę wybiera tam 37,7 proc. badanych, na wsi 26 proc. Wyjazd zaręczynowy zyskuje z wiekiem: wskazuje go 34,9 proc. osób w wieku 18–20 lat i 48,3 proc. w wieku 24–27 lat. Kobiety wyraźnie częściej niż mężczyźni marzą o zaręczynowej sesji zdjęciowej (24,3 wobec 16,6 proc.).

Skromniejszy budżet

Mediana kwoty, którą badani uznają za rozsądną na celebrowanie zaręczyn (poza pierścionkiem), wynosi 1250 zł – ponad trzy razy mniej niż w przypadku samego pierścionka. Do 2000 zł mieści się 40,5 proc. odpowiedzi, powyżej 10 000 zł – 3,6 proc., a 15,8 proc. uważa, że zaręczyny nie wymagają osobnego budżetu. Taką postawę najczęściej deklarują ci, dla których poprawiny są przeżytkiem – co trzeci z nich.

Tradycja jako materiał do obróbki

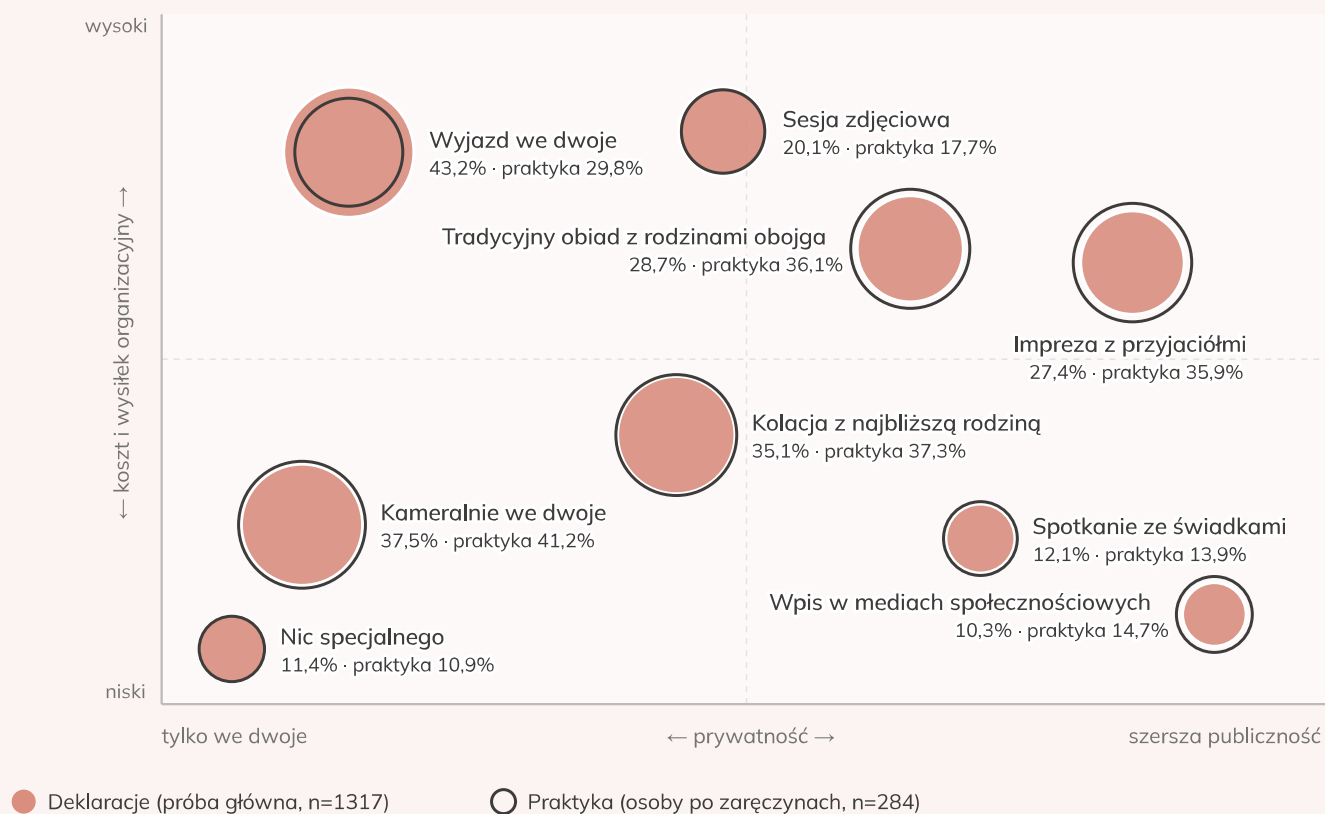
Dla marek i organizatorów wydarzeń to wskazówka, że rynek celebracji zaręczynowej składa się z wielu małych transakcji – kolacji, weekendu, sesji – a nie z jednej dużej. Format light jest tu skalą domyślną, a oferty powinny odwzorowywać wersję pośrednią, nie którąkolwiek ze skrajności. Oferta pełnego, formalnego przyjęcia ma największe szanse poza dużymi miastami. Czytelnikom z pokolenia Z dane mówią coś równie ważnego: skrócona wersja rytuału nie jest kompromisem ani afrontem wobec rodziny. To najczęstszy wybór ich rówieśników.

Świętowanie zaręczyn

Jakie formy celebracji zaręczyn są najbardziej atrakcyjne, a jakie faktycznie się odbyły?

Pole bąbla: odsetek wskazań (do trzech odpowiedzi). Obręcz: praktyka osób po zaręczynach.

Położenie na osiach to umowne rozmieszczenie redakcji BGR, nie wynik pomiaru.



Odsetki ważone. Praktyka: osoby zaręczone lub po ślubie w ostatnich 24 miesiącach, wskazania nieograniczone.

„Zetki mówią sobie „tak” w pięknej oprawie

Romantyzowanie codzienności coraz mocniej wpisuje się w nasz styl życia. Kiedyś kolacja przy świecach była zarezerwowana na wyjątkowe okazje. Dziś nastrojowe światło, świece i kwiaty wazonie towarzyszą nam na co dzień. Zmienia się nasze podejście do celebrowania chwil, a pokolenie Z szczególnie dobrze pokazuje, jak ważne są dbanie o siebie, atmosfera i odpowiednia oprawa. Chcemy, by zwykłe momenty miały w sobie coś wyjątkowego, a te naprawdę ważne zasługują na starannie zaplanowaną celebrację.

Przedstawiciele tego pokolenia szukają pomysłów na to, jak, gdzie i z kim uczcić ważne wydarzenia w swoim życiu. Jednym z takich sposobów jest podróż. Wyjazdy od lat towarzyszą najważniejszym momentom: od zaręczyn i miesiąca miodowego, przez urodziny i rocznice, aż po wyjazdy będące nagrodą lub prezentem. To okazja do zmiany otoczenia i sposób na wspólne przeżycia i tworzenie wspomnień, do których można wracać przez lata.

Dla Zetek wyjazd nie musi być przedsięwzięciem planowanym z wielomiesięcznym wyprzedzeniem. Wystarczy pomysł i decyzja: „Jadę!”. Oczywiście znaczenie ma budżet, jednak atrakcyjne oferty

i elastyczne podejście do organizacji podróży pozwalają szukać rozwiązań dopasowanych do możliwości finansowych. Dzięki temu ważne życiowe chwile mogą stać się okazją do odkrywania nowych miejsc.

Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez BGR Quantic. Wspólny wyjazd jest najczęściej wskazywaną formą świętowania zaręczyn wśród przedstawicieli pokolenia Z – wybiera go 44% badanych. Co więcej, 33% zaręczonych respondentów ma taką podróż za sobą. Wyniki te pokazują, że wyjazd może być sposobem na odpoczynek połączony ze świętowaniem, a jednocześnie ważnym elementem przeżywania jednego z przełomowych momentów w związku.

Zaręczyny wiążą się z emocjami, oczekiwaniami i wyobrażeniami, które często kształtują się przez lata. Dlatego znaczenie ma nie tylko pierścionek i odpowiedź „tak”, ale również oprawa, dzięki której ta chwila nabiera osobistego charakteru i na długo pozostaje w pamięci. Inspiracji dostarczają media społecznościowe, influencerzy, gwiazdy i znajomi, dzielący się swoimi doświadczeniami. Liczy się więc nie tylko samo miejsce, lecz także jego atmosfera, estetyka i potencjał fotograficzny. Jak pokazuje badanie BGR Quantic, choć 42% przedstawicieli

pokolenia Z ocenia wpływ mediów społecznościowych na własne wyobrażenia o zaręczynach jako niewielki, aż 77% przyznaje, że porównuje swoje wybory z tym, co obserwuje u innych. Może to wskazywać, że internetowe inspiracje wpływają na to, jak wyobrażamy sobie wyjątkowe chwile i co sprawia, że uznajemy je za warte zapamiętania.

Z perspektywy turystyki zaręczyny podczas wyjazdu łączą kilka potrzeb: chęć spędzenia czasu we dwoje, odkrywania pięknych miejsc i nadania ważnemu wydarzeniu wyjątkowej oprawy. Lokalizacja może mieć znaczenie symboliczne – być spełnieniem wspólnego marzenia, nawiązaniem do pierwszej podróży we dwoje albo miejscem, które zachwyca krajobrazem i atmosferą. Plaża o zachodzie słońca, taras z widokiem na morze, kameralne włoskie miasteczko czy górski punkt widokowy mogą stać się czymś więcej niż atrakcyjnym tłem. To miejsca, które na zawsze będą kojarzyć się z początkiem nowego etapu życia.

Podróż zaręczynowa do pięknego miejsca, szum morza, palmy i chwile bez troski składają się na doświadczenie, które para może świadomie zaplanować i zachować we wspomnieniach. Coraz większe znaczenie mają przy tym usługi dodatkowe: oprawa muzyczna, romantyczna kolacja, stolik na



Beata Matyjaszewska

Ekspertka ds. współpracy z kadrami
destynacyjną i specjalistka HR w Rainbow



plaży, fotograf czy indywidualnie zaplanowana wycieczka do symbolicznego miejsca. Do tego dochodzą prywatne rejsy, kwiaty i dekoracje pokoju. Wiele takich rozwiązań można zamówić za pośrednictwem hotelu, dopasowując zakres usług do własnych oczekiwań i budżetu.

Branża turystyczna już dawno wyszła poza oferowanie samego transportu, noclegu i atrakcji. Coraz większą rolę odgrywa projektowanie doświadczeń, które odpowiadają na indywidualne potrzeby podróżnych. Liczą się elastyczność, dbałość o szczegóły, możliwość zachowania prywatności i swoboda wyboru dodatkowych usług. Kwiaty w pokoju, kolacja w wyjątkowym miejscu czy prywatny rejs mogą uzupełniać podstawową ofertę wyjazdu, pozwalając stworzyć pobyt dopasowany zarówno do okazji, jak i możliwości finansowych.

Najważniejsze jest to, by zaręczyny miały znaczenie symboliczne dla pary. Pierścionek pozostaje symbolem, odpowiedź „tak” – przełomowym momentem, a podróż i jej oprawa mogą stać się częścią wspomnienia, które para zachowa na całe życie. Właśnie w umiejętnym łączeniu emocji, wyjątkowego miejsca i indywidualnych potrzeb tkwi potencjał zaręczynowej oferty turystycznej.

Policzcie to na głos

Drugi blok wypowiedzi z pytania otwartego dotyczy pieniędzy, handlu i presji otoczenia. To najbardziej emocjonalna część odpowiedzi i jedyne miejsce w badaniu, w którym młodzi mówią o cenach własnym językiem, bez gotowych wariantów odpowiedzi.

Podobnie jak w pierwszym bloku cytujemy wypowiedzi w oryginalnym brzmieniu, bez korekty językowej. Wracają w nich trzy wątki: kredyt i wstyd, przejrzystość jubilerów oraz otoczenie, które ogląda, porównuje i wycenia.

„Chciałbym żeby dało się to zrobić bez wielkiego budżetu i bez poczucia, że oszczędzam na miłości.”

MĘŻCZYZNA, 26 LAT, WIEŚ, W ZWIĄZKU



Ile to ma kosztować

„żeby zaręczyny nie były traktowane jak zapowiedź kredytu na wesele”

KOBIETA, 22 LATA, WIEŚ, ZARĘCZONA

„Mniej presji finansowej na chłopaków, znam gościa co brał kredyt na pierścionek i to jest chore.”

KOBIETA, 22 LATA, MIASTO 500 TYS. I WIĘCEJ, ZARĘCZONA

„Zmieniłabym podejście do ceny. U nas mówi się o dwóch pensjach a w Skandynawii nikt tego nie liczy”

KOBIETA, 21 LAT, MIASTO DO 20 TYS., W ZWIĄZKU

„żeby nie było wstydu jak ktoś nie ma pieniędzy na drogi pierścionek”

MĘŻCZYŻNA, 20 LAT, WIEŚ, W ZWIĄZKU

„Powinno się przestać sugerować, że kobieta nie może zapłacić za swój pierścionek.”

KOBIETA, 26 LAT, MIASTO DO 20 TYS., W ZWIĄZKU

Czego oczekują od jubilerów

„Chciałbym żeby jubilerzy mieli jasne ceny na stronie a nie »zapytaj o wycenę«”

MĘŻCZYŻNA, 27 LAT, MIASTO 500 TYS. I WIĘCEJ, W ZWIĄZKU

„Więcej edukacji o kamieniach i próbach złota, bo ludzie kupują w ciemno i przepłacają”

KOBIETA, 22 LATA, MIASTO 200–499 TYS., ZARĘCZONA

„Chciałbym żeby jubilerzy mówili uczciwie o diamentach laboratoryjnych zamiast je zbywać.”

MĘŻCZYŻNA, 27 LAT, MIASTO 100–199 TYS., W ZWIĄZKU

Widownia, która liczy

„Usunąłbym ten zwyczaj, że wszyscy znajomi muszą zobaczyć pierścionek z bliska i ocenić.”

MĘŻCZYŻNA, 25 LAT, WIEŚ, PO ŚLUBIE

„zmieniłbym to, że wszyscy porównują swoje historie i zawsze ktoś czuje się gorzej”

MĘŻCZYŻNA, 27 LAT, WIEŚ, PO ŚLUBIE

„Powinno się skończyć z pytaniem »a kiedy wy« na weselach znajomych.”

MĘŻCZYŻNA, 20 LAT, WIEŚ, W ZWIĄZKU

„zmieniłabym to, że zaręczyny są okazją do oceny finansowej mężczyzny przez rodzinę dziewczyny”

KOBIETA, 26 LAT, MIASTO 500 TYS. I WIĘCEJ, W ZWIĄZKU

Nie przypadkiem obawa finansowa okazuje się najczęściej wskazywaną obawą w całym badaniu. Kolejny tekst pokazuje, kogo dotyczy najmocniej i które z lęków związanych z zaręczynami potwierdzają się w praktyce.

Boimy się rachunku, nie kamery

Największe obawy pokolenia Z wobec zaręczyn dotyczą pieniędzy, gotowości i porozumienia w parze, a nie tego, jak całość wypadnie w sieci. Te, które dotyczą samego momentu, rzadko potwierdzają się w praktyce.

Popularna narracja o pokoleniu Z podpowiada, że przy zaręczynach najbardziej będzie je martwić to, jak wypadną w mediach społecznościowych. Dane mówią coś innego. Obawę, że propozycja nie sprostą temu, co widać w sieci, wskazuje 10,5 proc. badanych – najmniej ze wszystkich wymienionych. Na pierwszym miejscu są pieniądze.

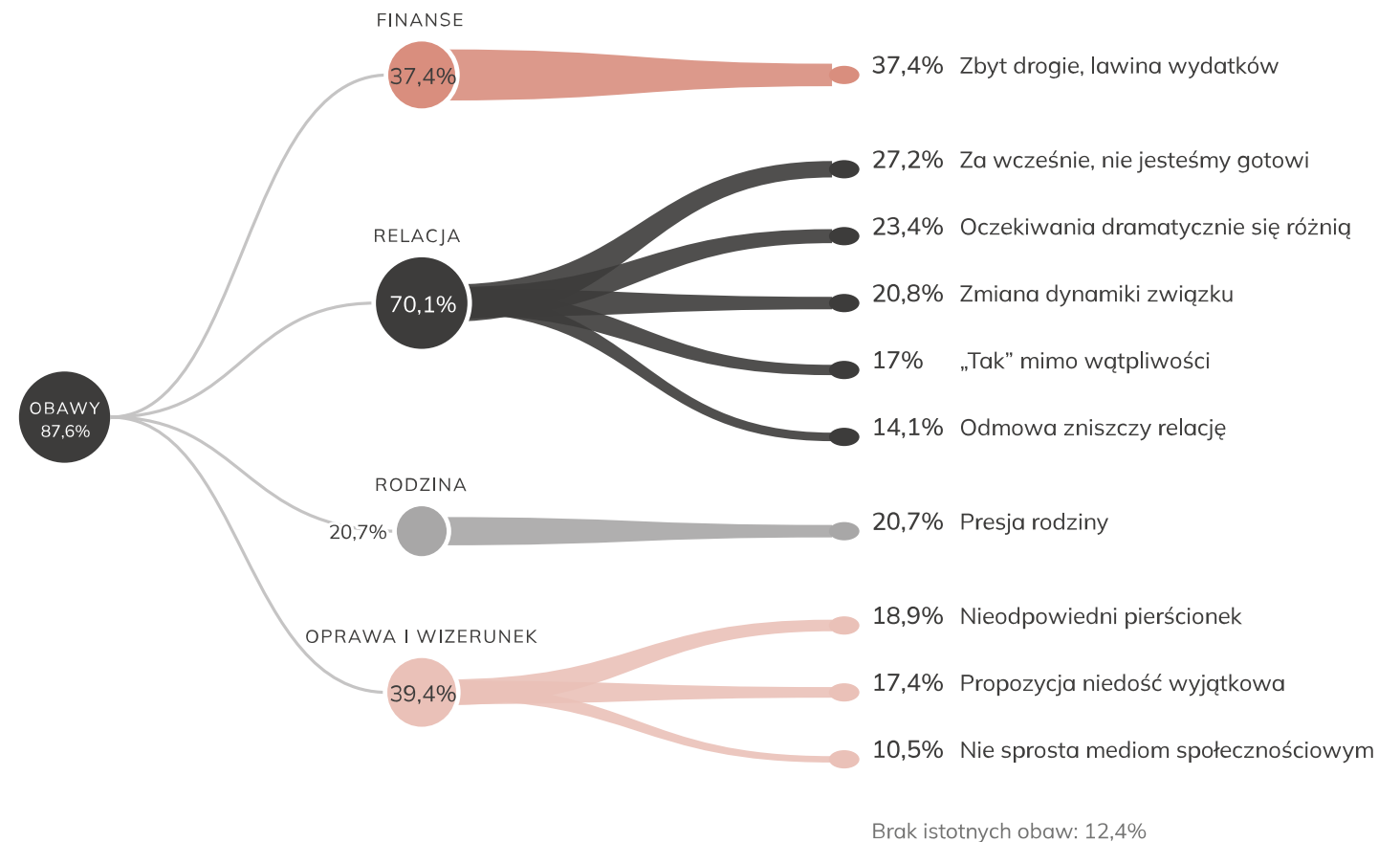
Fundamenty, nie dekoracje

Obawę finansową – że zaręczyny będą zbyt drogie albo uruchomią lawinę wydatków – deklaruje 37,4 proc. młodych. Dalej plasują się obawa, że to za wcześnie (27,2 proc.), że oczekiwania partnerów dramatycznie się różnią (23,4 proc.), że zaręczyny zmienią dynamikę związku (20,8 proc.), oraz presja rodziny (20,7 proc.). Obawy związane z oprawą są niżej: nieodpowiedni pierścionek wskazuje 19 proc.,

Istniejące obawy

Które obawy związane z zaręczynami są Ci najbliższe? (maks. 3 wskazania)

Grubość gałęzi: odsetek wskazań danej obawy. Wielkość węzła: odsetek osób z co najmniej jedną obawą z grupy.



Odsetki ważone, n=1317. Węzeł grupy: odsetek osób, które wskazały co najmniej jedną obawę z tej grupy (dlatego nie jest sumą gałęzi).

niedość wyjątkowa propozycja – 17,4 proc. Brak istotnych obaw deklaruje 12,4 proc.

Obawę finansową zgłasza więcej osób niż obie obawy wizerunkowe łącznie – o niedość wyjątkową propozycję i o porównanie z siecią (25,8 proc.). Co najmniej jeden lęk dotyczący samej relacji ma z kolei 70,1 proc. badanych (wykres 6.1). Pokolenie Z martwi się więc fundamentami, nie dekoracjami. Trzy najczęstsze obawy to pieniądze, gotowość i porozumienie – sprawy, które para rozstrzyga przy stole, a nie przed obiektywem.

Kto boi się najbardziej

Lęk o pieniądze ma wyraźny wymiar ekonomiczny i geograficzny. Wskazuje go 45 proc. uczących się i 36,5 proc. pracujących na pełen etat, 40,8 proc. mieszkańców wsi i 41,3 proc. mieszkańców miast do 20 tys., ale tylko 28,8 proc. mieszkańców miast powyżej 500 tys. Znamienne, że wśród osób, które niedawno wzięły ślub, obawę finansową wskazuje 45,6 proc. – doświadczenie raczej ją potwierdza, niż rozwiewa.

Wiek zmienia przede wszystkim obawę o gotowość: za wcześniej na zaręczyny jest dla 39,5 proc. osób w wieku 18–20 lat i dla 16,9 proc. w wieku 24–27 lat. Kobiety częściej niż mężczyźni obawiają się

nietrafionego pierścionka (24 wobec 14,2 proc.) oraz tego, że powiedzą „tak” mimo wątpliwości (20,6 wobec 14,3 proc.). Mężczyźni częściej deklarują, że nie mają żadnych istotnych obaw (14,8 wobec 9,7 proc.).

Rozmowa ujawnia, nie tworzy

Najbardziej pouczający jest związek obaw z rozmową w parze. Wśród osób, które rozmawiały z partnerem szczegółowo i odkryły, że mają różne wyobrażenia o zaręczynach, obawę o rozjazd oczekiwań deklaruje 43,5 proc. Wśród tych, które rozmawiały i okazały się zgodne – 19,5 proc., a wśród tych, które nie rozmawiały, ale zakładają, że myślą podobnie – 25,2 proc. Rozmowa nie tworzy problemu, lecz go ujawnia. Ci, którzy nie rozmawiali, po prostu jeszcze o nim nie wiedzą.

Czekanie na idealny moment

Częstym hamulcem bywa też perfekcjonizm. Odkładanie propozycji z powodu „braku idealnych warunków” zdarzyło się często lub bardzo często 25,5 proc. badanych (średnio 2,69 w skali 1–5). To najbardziej nieokreślony z możliwych powodów: idealne warunki trudno nawet zdefiniować, a co dopiero się ich doczekać (wykres 6.2).

„Pokolenie Z martwi się więc fundamentami, nie dekoracjami.”

SPRAWDZIAN RZECZYWISTOŚCI

Wśród osób, które są zaręczone albo wzięły ślub w ciągu ostatnich dwóch lat, przebieg zaręczyn odpowiadał wcześniejszym wyobrażeniom w dużym stopniu lub całkowicie u 70,4 proc. (średnio 4,02 w skali 1–5). Ocena nie zależała przy tym od tego, czy wcześniej odkładano propozycję w oczekiwaniu na idealne warunki – w obu grupach zadowolonych było blisko trzy czwarte.

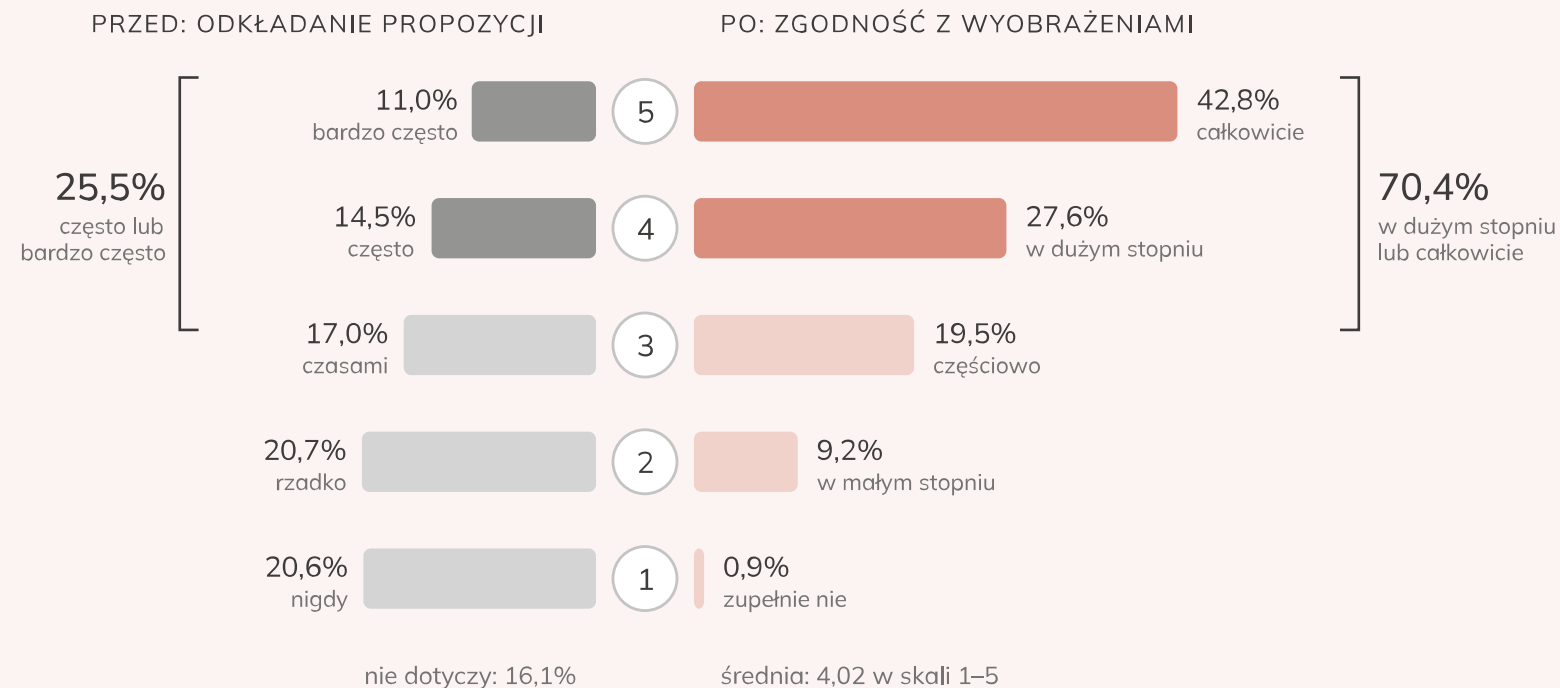
Lęk przed rozczarowaniem samym momentem okazuje się więc w większości przypadków nieuzasadniony, inaczej niż obawa o pierścionek, która – jak pokazujemy w artykule o pierścionku – potwierdza się w co trzeciej historii. Propozycję złożył w tej grupie partner lub partnerka w 44,1 proc. przypadków, sam badany w 42,4 proc., a 10,4 proc. par podjęło wspólną decyzję bez tradycyjnej propozycji.

Przed i po

Czekanie na idealne warunki i to, jak zaręczyny wypadły naprawdę.

Po lewej: jak często badani odkładali propozycję z powodu „braku idealnych warunków” (próba główna).

Po prawej: na ile przebieg zaręczyn odpowiadał wyobrażeniom (osoby po zaręczynach).



Odsetki ważone. Przed: próba główna n=1317, średnia 2,69. Po: osoby zaręczone lub po ślubie w ostatnich 24 miesiącach, n=284.

Bariery, które da się usunąć

Pokolenie Z martwi się głównie o rzeczy, które da się policzyć i przegadać. To dobra wiadomość, bo obie te bariery są usuwalne. Dla marek wniosek jest prosty: przewidywalna cena i jawny poziom wejścia odpowiadają na najsilniejszą obawę tej grupy skuteczniej niż jakakolwiek narracja emocjonalna. Czytelnikom z pokolenia Z dane mówią coś pokrzepiającego: zaręczyny wypadają zwykle lepiej, niż się je sobie wyobraża. Ryzyko leży raczej w rozmowie, której nie było.

„Miłość bez finansowej presji, zakupy bez zbędnych kliknięć



Magdalena
Stranz-Sobalkowska

Chief Commercial Officer w Tpay

tpay zaufane
płatności

Pokolenie Z i młodzi Millenialsi definiują relacje, finanse oraz zwyczaje zakupowe na własnych, unikalnych zasadach. Nie podążają za wieloletnimi schematami, presją społeczną czy utartymi konwencjami. Tradycja nie dochodzi już do głosu. Teraz jest czas pragmatyzmu, transparentności i partnerstwa. Widać to zarówno w podejściu do organizacji przełomowych życiowych momentów, jak i w codziennych nawykach płatniczych w e-commerce.

Wyniki raportu wprost punktuje obszary, w których Gen Z odrzuca sztucznie wykreowane presje wydatkowe. Wybór symbolu zaręczyn przestał być niespodzianką – 29,4% par wybiera go wspólnie, a 67,6% oczekuje możliwości ingerencji w projekt lub personalizację. Oddanie wyboru całkowicie w ręce partnera deklaruje zaledwie 8%.

Co więcej, młodzi ludzie wykazują silną niechęć do tradycyjnych form zadłużania się – kart kredytowych i wysoko oprocentowanych pożyczek bankowych. Promowana przez dekady zasada przeznaczania wielokrotności pensji na pierścionek w polskim Pokoleniu Z praktycznie nie istnieje – kieruje się nią jedynie 4,1% badanych. Mediana rozsądnej kwoty wynosi ok. 4 000 zł, a 53,6% mieści się w budżecie do 5 000 zł.

Pokolenie Z wiedzę o finansach czerpie z mediów społecznościowych, szukając legalnych i bezpiecznych sposobów na oszczędzanie, inwestowanie w mikro kroki (np. kryptowaluty, aplikacje do automatycznego oszczędzania) oraz sprytne kupowanie. Te schematy mają swoje odzwierciedlenie w samym procesie płatności.

Potwierdzeniem tych wniosków jest raport Tpay „Jak Polacy lubią płacić online 2026.

Wynika z niego, że smartfon jest bezdyskusyjnym centrum zarządzania finansami – w grupie wiekowej 25-34 lat stanowi on podstawowe narzędzie do finalizacji transakcji online dla aż 75% osób. Młodzi coraz częściej oczekują, że płatności odbędą się płynnie w tle, ale pozostaną pod ich pełną kontrolą, w tym z zachowaniem poczucia bezpieczeństwa.

W grupie wiekowej 18-24 lata niekwestionowanym liderem płatności jest BLIK. Generacja Z wyjątkowo chętnie korzysta również z portfeli elektronicznych ułatwiających szybkie zakupy mobilne, takich jak Apple Pay czy Google Pay. Młodzi cenią natychmiastowość oraz brak konieczności ręcznego uzupełniania formularzy, dlatego niemal całkowicie odrzucają tradycyjne przelewy bankowe, na które jako ulubioną opcję wskazało zaledwie 1% respondentów w tym wieku!

„ Pokolenie Z na własny rachunek

Pokolenie Z wchodzi w finansową dorosłość w innych warunkach niż wcześniejsze generacje. Z jednej strony ma dostęp do nowoczesnych narzędzi finansowych i wiedzy, a z drugiej mierzy się z wysokimi kosztami życia i mieszkania oraz poczuciem niepewności. Najnowsze badania pokazują, że dla młodych sukces finansowy oznacza przede wszystkim oszczędności, brak zadłużenia i własne mieszkanie. Jednocześnie niemal połowa nadal mieszka z rodzicami. To nie zawsze jest brak samodzielności, ale często racjonalna odpowiedź na realne koszty usamodzielnienia.

Pierwsza praca i regularne dochody dają większą niezależność, ale oznaczają też pierwsze stałe zobowiązania. Młodzi chcą korzystać z życia, rozwijać się i podróżować, a jednocześnie budować bezpieczeństwo. W badaniu z 2025 r. 61 proc. deklaruje odkładanie pieniędzy na zabezpieczenie przyszłości, a 83 proc. posiada oszczędności. Najważniejsze jest więc nie samo ograniczanie wydatków, ale świadome ustalenie priorytetów. Warto już na samym początku wypracować nawyk

regularnego oszczędzania. Pomocnym rozwiązaniem jest automatyczny przelew po wypłacie odkładający część wynagrodzenia na osobny rachunek, dzięki któremu można budować poduszkę finansową. Wchodzenie w dorosłość wiąże się także z wyzwaniem przejścia od zarządzania własnymi pieniędzmi do wspólnego budżetu i podejmowania wspólnych decyzji finansowych. Wspólne zamieszkanie, organizacja ślubu i założenie rodziny czy zakup własnej nieruchomości, to nie tylko ważne momenty w życiu, ale konkretne zobowiązania finansowe. Warto rozmawiać o nich wcześniej i wprost: jakie mamy dochody, oszczędności i zobowiązania, na co chcemy przeznaczać pieniądze oraz co pozostaje wydatkiem indywidualnym. Nie ma jednego dobrego modelu. Może to być wspólne konto, oddzielne rachunki albo rozwiązanie mieszane. Kluczowe są przejrzyste zasady, poczucie sprawiedliwości i regularna rozmowa o budżecie.

Pierwsze wspólne decyzje często dotyczą mieszkania. Zakup pierwszego mieszkania pozostaje jednym z największych wyzwań młodych dorosłych. Według Eurostatu w 2025 r. młodzi

Polacy opuszczali dom rodzinny średnio w wieku około 27 lat. Wysokie koszty mieszkaniowe są barierą dla ponad 40 proc. młodych badanych w raporcie z 2025 r. Dlatego decyzję o wynajmie lub zakupie warto poprzedzić policzeniem pełnych kosztów, a nie tylko czynszu czy raty.

Wspólny cel nie powinien oznaczać wykorzystania wszystkich oszczędności. Bezpieczniej pozostawić poduszkę finansową i jasno ustalić, kto oraz w jakiej części pokrywa wkład własny i późniejsze koszty.

Młodzi chętnie korzystają z kredytów, zakupów ratałnych i płatności odroczone. Dane BIK pokazują, że w pierwszym półroczu 2026 r. osoby do 24. roku życia stanowiły 42,2 proc. nowych klientów rynku kredytowo-pożyczkowego, a osoby w wieku 25-34 lata kolejne 25,2 proc. Choć takie rozwiązania są wygodne, odroczenie płatności nie oznacza braku kosztu. To na co warto zwrócić uwagę to właśnie te mniejsze zobowiązania: raty, limity, karty kredytowe i płatności odroczone. Są łatwo dostępne i wygodne, ale kilka niewielkich rat może szybko ograniczyć miesięczny budżet oraz zdolność do finansowania większych celów.



Małgorzata
Darecka Jędrzejewska

Ekspert ds. młodych 18-26 lat,
Biura Zarządzania Segmentem Klientów
Detalicznych w Banku Pekao S.A.



Wspólna decyzja o nowym zobowiązaniu powinna więc uwzględniać wszystkie już posiadane raty, terminy spłat i łączną kwotę pozostającą do dyspozycji. Warto też ustalić poziom wydatku, powyżej którego decyzje podejmujemy razem.

Finansowa dorosłość nie jest wyścigiem. Pokolenie Z nie musi realizować wszystkich symboli dorosłości jednocześnie. Wspólne życie finansowe warto budować etapami: od rozmowy o podejściu do pieniędzy, przez prosty budżet i oszczędności, po decyzje o kredycie i mieszkaniu. Najważniejsze są świadome decyzje, regularne oszczędzanie, odpowiedzialne korzystanie z kredytów, wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi oraz stopniowe budowanie wiedzy finansowej. Warto pamiętać, że nowoczesna aplikacja może pomóc w kontroli wydatków i dobrym planowaniu, ale to umiejętność rozmowy o pieniądzu oraz odpowiedzialne korzystanie z finansowania może być jedną z najważniejszych kompetencji młodych dorosłych.

— POKOLENIE Z WOBEC ZARĘCZYN

Zaręczyny na własnych zasadach

Jak pokolenie Z patrzy dziś na miłość i wspólne decyzje.

O zaręczynach pokolenia Z powstało już sporo uproszczeń: jedni widzą w nich odejście od tradycji, inni – potrzebę tworzenia idealnego momentu na pokaz. Dane odsłaniają jednak znacznie bardziej złożony obraz.

Badanie „Pokolenie Z wobec zaręczyn” (CAWI, n=1 317 osób w wieku 18–27 lat, uzupełnione o 284 osoby po zaręczynach lub ślubie) pokazuje coś ciekawszego. Zaręczyny dla pokolenia Z nie tracą znaczenia – zmienia się za to sposób, w jaki młodzi ludzie chcą je przeżywać.

W Aurorii od lat towarzyszymy parom w wyborze pierścionków zaręczynowych. Rozmawiamy z nimi, poznajemy ich historie i obserwujemy, co jest dla nich naprawdę ważne. Dlatego wyniki tego badania są dla nas czymś więcej niż zestawem danych – pomagają nam lepiej zrozumieć współczesne pary i zastanowić się, jak jeszcze lepiej możemy być blisko nich w tym ważnym momencie.

Autentyczność zamiast spektaklu

Można by pomyśleć, że pokolenie wychowane w social mediach chce zaręczyn jak z filmu

– z rozmachem, spektakularnym miejscem i idealnym kadrem. Dane pokazują jednak coś zupełnie innego.

Respondenci oceniali znaczenie poszczególnych elementów idealnej propozycji w skali od 1 do 5. Wśród najwyższej ocenianych znalazły się: autentyczność i spójność ze stylem życia (4,28), prywatność momentu (4,13) oraz przygotowane słowa partnera (3,98). Pokazanie zaręczyn w mediach społecznościowych znalazło się na końcu zestawienia (2,36).

To wiele mówi o tym, czego szuka młode pokolenie. Nie chce wykreowanego spektaklu. Chce chwili, która pasuje do nich – do ich codzienności, do ich języka, do ich historii. Właśnie dlatego rozmowa w salonach Auroria nie zaczyna się od pytania „czego Pan szuka?”. Zaczyna się od pytania o partnerkę, o relację, o to, jaki jest ich wspólny świat. Bo pierścionek, który naprawdę pasuje, powinien pasować nie tylko do dłoni – ale też do osoby, która będzie go nosić, i historii, którą razem tworzą.

Koniec zgadywania, czas na rozmowę

Przez dekady scenariusz był jeden: on planuje, ona nie wie, a jubiler pomaga mu zgadnąć, co jej się spodoba. Brzmi jak klasyczna historia. Dziś coraz częściej odchodzi do przeszłości – a na jego miejsce pojawia się nowy sposób myślenia o zaręczynach.

Klasyczny model – całkowita niespodzianka – wybiera dziś 23,8% badanych. Najlicniejsza grupa, 41,6%, wskazuje coś innego. Co? Niespodziankę po wcześniejszej rozmowie. Para wie, że zaręczyny się zbliżają, i ustaliła, że tego chce – ale moment, miejsce i wybór pierścionka pozostają tajemnicą.

Kolejne 20,0% chce zaplanować propozycję w pełni wspólnie, zostawiając niespodziankę wyłącznie na poziomie chwili.

Punkt ciężkości przesunął się więc z zaskoczenia decyzją na zaskoczenie samym momentem. Niby niewielka różnica, a zmienia naprawdę dużo – także to, kto przychodzi do salonu i o co pyta. Coraz częściej nie jest to jedna zdenerwowana osoba, która próbuje wybrać pierścionek, ale para, która chce zrobić to razem.

„Powinno się dopuścić, że pierścionek kupują oboje razem i to jest bardziej romantyczne niż zaskoczenie”

– RESPONDENTKA, 27 LAT

Pierścionek to decyzja, nie prezent

Najważniejszy wniosek z badania z perspektywy jubilera dotyczy tego, kto właściwie wybiera pierścionek. Przez lata zakładano, że powinien być on niespodzianką. Tymczasem ponad trzy czwarte przedstawicieli pokolenia Z chce uczestniczyć w wyborze pierścionka – wspólnie z partnerem albo samodzielnie decydować o tym, co ostatecznie znajdzie się w pudełku. Oddanie wyboru partnerowi w całości, z ryzykiem nietrafienia, wskazuje dziś tylko 8% badanych. Największa grupa – 34,5% – chce, by partner znał jej preferencje dotyczące stylu, rozmiaru, kamienia i na ich podstawie wybrał pierścionek. Kolejne 29,4% chce wybrać go wspólnie, a 12,1% woli zrobić to samodzielnie.

Ta potrzeba wpływu nie kończy się jednak na wskazaniu konkretnego modelu. Dla wielu osób wybór pierścionka oznacza również możliwość zdecydowania o tym, jak będzie wyglądał – od kamienia i metalu po najmniejsze detale. I tutaj również widać odejście od myślenia o pierścionku jako gotowym produkcie, który po prostu wybiera się z katalogu. Tylko 23,2% badanych

zdecydowałoby się na gotowy model bez zmian. Ponad dwie trzecie (67,6%) chce mieć wpływ na jego wygląd – 25,4% wybrałoby gotowy model, ale zmieniło kamień, metal lub detal, 26,5% zaprojektowałoby pierścionek od zera, a 15,7% złożyłoby go samodzielnie z gotowych elementów, na przykład w konfiguratorze online.

W Aurorii klient ma szerokie możliwości wyboru lub stworzenia pierścionka dopasowanego do swoich potrzeb. Może wybrać gotowy model, wprowadzić w nim zmiany albo stworzyć własny projekt w konfiguratorze 3D. Możliwości jest wiele, ale jedna rzecz pozostaje niezmienna – klient nigdy nie zostaje z tym wyborem sam. Nasze doradczynie pomagają przełożyć potrzeby, pomysły i historię pary na konkretny pierścionek, który zachwyci ukochaną w dniu zaręczyn i będzie ją cieszył niezmiennie przez długie lata.

Ile powinien kosztować pierścionek?

Reguła „dwóch pensji” wciąż krąży w komunikacji części branży. W pokoleniu Z praktycznie nie istnieje – wskazuje ją 4,1% badanych.

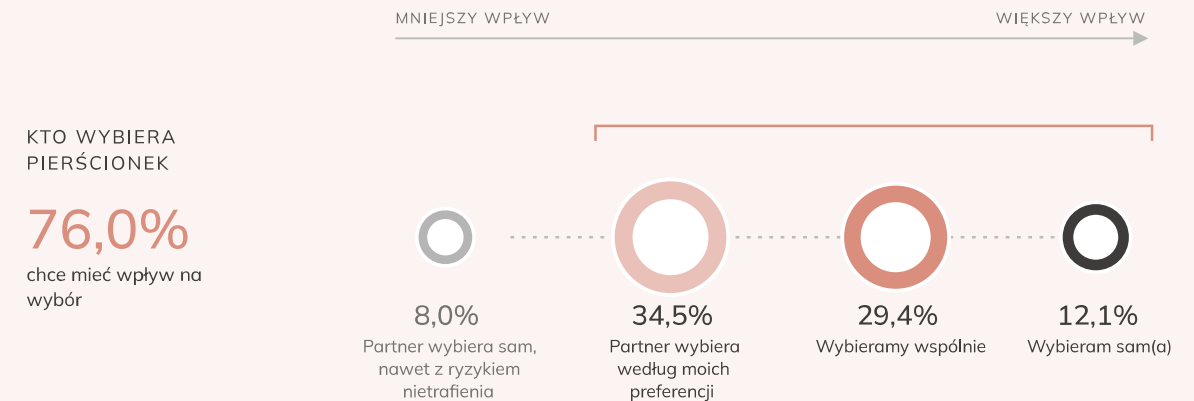
Mediana kwoty uznawanej za rozsądną wynosi 4 000 zł, a 53,6% mieści oczekiwania do 5 000 zł. Co ciekawe, wśród osób, które mają zaręczyny za sobą, mediana rzeczywistej ceny też wyniosła około 4 000 zł – deklaracja i praktyka spotkały się niemal idealnie.

Zestawmy to z najsilniejszą obawą, która wybrzmiewa z wniosków z badania. Najczęściej

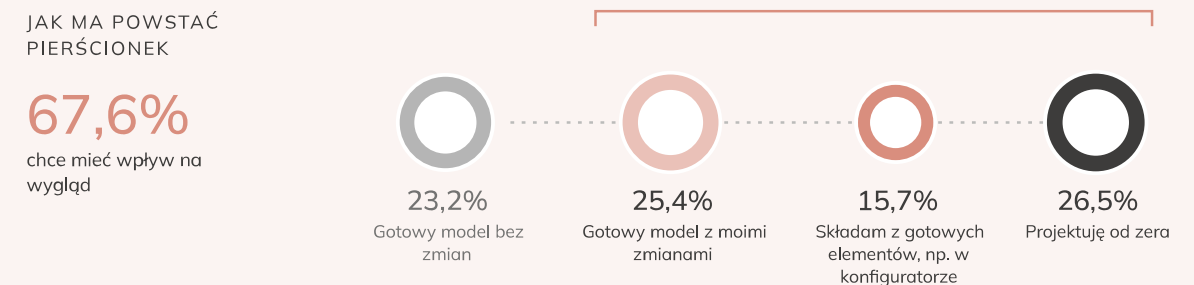
Skala wpływu

Jaki wpływ na pierścionek zaręczynowy chcą mieć badani?

Powierzchnia pierścienia odpowiada odsetkowi wskazań; od lewej – od najmniejszego do największego wpływu.



Poza skalą: pierścionek tymczasowy 7,4%, pierścionek nieistotny 4,4%, trudno powiedzieć 4,2%.



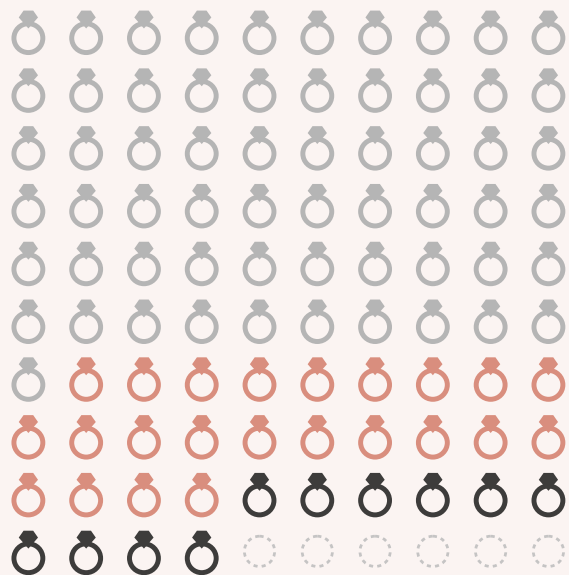
Poza skalą: trudno powiedzieć 9,2%.

Odsetki ważone. Duża liczba po lewej to suma trzech wariantów z największym wpływem (zaznaczonych klamrą).

Drugi etap zakupu

Czy pierścionek wymagał korekty lub wymiany?

Osoby zaręczone lub po ślubie w ostatnich 24 miesiącach; każdy symbol to 1 proc. badanych.



32,7%

pierścionków wymagało drugiej wizyty u jubilera po zaręczynach

-  61,3% Pierścionek pasował od razu
-  22,3% Konieczna była korekta rozmiaru
-  10,3% Wymiana modelu na inny
-  6,1% Nie było pierścionka

Korekta rozmiaru i wymiana modelu łącznie: prawie co trzecia para wraca do salonu.

Odsetki ważone; liczba symboli zaokrąglona do pełnych punktów procentowych, dlatego może nieznacznie odbiegać od wartości w legendzie.

wskazywanym lękiem nie jest obawa o romantyzm propozycji ani presja, by dorównać zaręczynom, które widzimy w internecie, lecz obawa finansowa: że zaręczyny okażą się zbyt drogie lub uruchomią lawinę wydatków. Wskazuje ją 37,4% badanych – więcej niż obawę, że propozycja nie będzie wystarczająco wyjątkowa (17,4%), i obawę przed niesprostaniem standardom z mediów społecznościowych (10,5%), razem wzięte.

Jasna i przewidywalna cena jest dla nas częścią obsługi, a nie tylko parametrem produktu. Pokazujemy pełną cenę już na etapie konfiguracji i dajemy możliwość rozłożenia wydatku w czasie. Chcemy, żeby wybór pierścionka był początkiem radości, a nie źródłem niepotrzebnego stresu.

Nowe podejście do diamentów

Diamenty laboratoryjne na dobre pojawiły się w ofercie jubilerskiej, ale wciąż wywołują sporo pytań. Jak podchodzi do nich pokolenie Z?

Łącznie 62,8% badanych dopuszcza diament laboratoryjny: 24,1% widzi w nim wybór etyczny, 24,7% finansowy. Ale jest jeszcze jedna grupa: 13,9% kupiłoby go ze względu na atrakcyjną cenę, ale wolałoby tego nie rozgłaszać. To nie jest problem z kamieniem. To jest problem z narracją – ludzie nie wiedzą, jak o tym wyborze opowiedzieć innym. Rolą jubilera jest uczciwie wytłumaczyć, czym taki kamień jest, że ma tę samą strukturę i te same właściwości fizyczne co diament naturalny, różni się pochodzeniem i ceną, a nie jakością.

W Aurorii dostępne są zarówno diamenty naturalne, jak i laboratoryjne. Nie stawiamy jednej opcji ponad drugą – wybór zależy od preferencji, potrzeb i podejścia konkretnej pary. Naszą rolą jest przedstawić obie możliwości, wyjaśnić różnice i pomóc znaleźć rozwiązanie, które będzie dla nich odpowiednie.

Obsługa nie kończy się na zakupie

O pierścionku zaręczynowym mówi się dużo – do momentu oświadczyń. A potem? Historia wcale się nie kończy. Najbardziej praktyczny wniosek płynie z pogłębionej części badania, w której udział wzięły osoby mające zaręczyny za sobą. Ich doświadczenia pokazują, że dla części par po zakupie pierścionka pojawia się kolejny etap – korekta rozmiaru, zmiana modelu czy inne potrzeby związane z pierścionkiem.

Pierścionek pasował od razu w 61,3% przypadków, jednak dla 22,3% przypadków konieczna była korekta rozmiaru, a w 10,3% para wymieniła model. Blisko jedna trzecia par ma więc drugi, nieplanowany etap – i dzieje się on w najbardziej emocjonalnym momencie, jaki może przydarzyć się w kontakcie z jubilerem.

To dlatego rozbudowany pakiet gwarancyjny uzyskał średnią 4,11 w skali do 5 jako czynnik wyboru jubilera – wyżej niż personalizacja, rekomendacje czy rozpoznawalność marki.

W Aurorii bezpłatna korekta rozmiaru jest podstawą obsługi, bo wiemy, że przy wyborze pierścionka zaręczynowego nie zawsze da się od razu idealnie trafić z rozmiarem. Emocje tego momentu są wystarczające – dlatego chcemy, żeby ewentualna korekta była prostym i bezstresowym elementem całego doświadczenia.

Jubiler, którego szuka pokolenie Z

Zapytaliśmy wprost: czego oczekujesz od jubilera przy wyborze pierścionka zaręczynowego? Odpowiedzi ułożyły się w ranking, a wyniki okazały się zaskakująco jednoznaczne.

Na pierwszym miejscu – brak presji sprzedażowej i czas na spokojną decyzję (4,41). Za nim fachowe doradztwo (4,21), sprawna, rzeczowa obsługa (4,02) i poczucie pewności, że nie zostanie się z tak ważną decyzją samemu (3,98).

A co decyduje o tym, u którego jubilera kupisz? Prowadzi cena (4,38), za nią opinie klientów w internecie (4,18) i pakiet gwarancyjny (4,11). Rozpoznawalna marka: 3,19. To jasno pokazuje, że zaufanie buduje się dowodami, nie zasięgami.

„Zmieniłabym to, jak jubilerzy traktują młode pary. Weszliśmy w dresach i obsługa nas zignorowała.”

– RESPONDENTKA, 22 LATA

Głosy klientów są dla nas najważniejsze. Pokazują, że młodzi ludzie nie szukają luksusowej oprawy. Chcą czuć się swobodnie, mieć przestrzeń do zadawania pytań i spokojnie podjąć decyzję.

Budując salony Auroria, wiedzieliśmy jedno – to musi być otwarta i dostępna przestrzeń, w której klient czuje się komfortowo od pierwszej chwili. Nie mamy zamkniętych gablot, które tworzą dystans między klientem a produktem. Wzorniki biżuterii są dostępne na wyciągnięcie ręki, żeby można było swobodnie je oglądać, porównywać i rozmawiać o tym, co naprawdę się podoba.

Wybór pierścionka czy obrączek powinien zaczynać się od rozmowy, otwartości i poczucia komfortu – bez obaw, że czegoś nie wypada dotknąć albo o coś zapytać.

Z danych do doświadczenia

Gdyby streścić to badanie jednym zdaniem, brzmiałoby ono: pokolenie Z nie odrzuca zaręczyn – odrzuca schemat. Chce prywatności zamiast widowni, rozmowy zamiast zgadywania, jasnych zasad zamiast branżowych mitów i pierścionka, który jest naprawdę ich. Nie chodzi o to, żeby zaręczyny były inne tylko po to, by przełamywać schematy. Chodzi o to, żeby były dopasowane do pary, jej relacji i sposobu, w jaki chce przeżywać ten moment.

Z perspektywy jubilera to ważny sygnał. Wybór pierścionka coraz rzadziej jest jednorazową transakcją, a coraz częściej procesem, w którym

potrzebne są rozmowa, wiedza i przestrzeń na własne decyzje. Od pierwszego spotkania i poznania historii pary, przez wybór lub stworzenie pierścionka, aż po to, co dzieje się już po zaręczynach. Właśnie na tym polega nasza rola – nie tylko zaprojektować i stworzyć biżuterię, ale być blisko ludzi, dla których ją tworzymy.

Jeśli myślicie o zaręczynach, zacznijcie od rozmowy. O Waszych potrzebach i oczekiwaniach, co jest dla Was ważne i jak chcecie przeżyć ten moment. A kiedy przyjdzie czas na pierścionek – dajcie sobie przestrzeń na pytania, porównania i własne decyzje. Możecie obejrzeć kolekcje na stronie internetowej albo w salonach stacjonarnych, stworzyć własny projekt w konfiguratorze 3D lub porozmawiać z doradczynią online w Wirtualnym Salonie. Bez pośpiechu i bez presji – bo, jak pokazuje to badanie, właśnie tego oczekujecie najbardziej.

Kolekcje pierścionków zaręczynowych, konfigurator 3D i Wirtualny Salon – auroria.pl



[Przejdź do konfiguratora](#)



Nota metodologiczna

Jak powstało badanie, kogo objęło i jak czytać liczby w raporcie.

Realizacja i próba

Badanie ilościowe zrealizował ośrodek badawczy BGR Quantic, wchodzący w grupę Business Growth Review, metodą CAWI (kwestionariusz internetowy) w sierpniu 2026 roku. Próba główna liczy 1317 osób w wieku 18–27 lat: pozostających w związku od co najmniej sześciu miesięcy, zaręczonych, po ślubie zawartym w ciągu ostatnich trzech lat, a także takich, które w tym samym okresie złożyły lub otrzymały propozycję zaręczyn albo których zaręczyny zostały zerwane. Średni wiek badanych wynosi 23 lata, a 9,6 proc. z nich pozostaje w związkach LGBTQ+.

Warstwę pogłębianą tworzą 284 osoby: aktualnie zaręczone (60,1 proc.) albo po ślubie zawartym w ciągu ostatnich 24 miesięcy (39,9 proc.). Poza pełnym kwestionariuszem odpowiadały na jedenaście pytań o faktyczny przebieg zaręczyn. Z tej grupy pochodzą wszystkie dane prezentowane w ramach „Sprawdzian rzeczywistości”.

Kwestionariusz

Kwestionariusz obejmował 20 pytań zamkniętych w sześciu modułach – definicja i znaczenie zaręczyn, idealna propozycja,

pierścioneń, media społecznościowe, celebrazja oraz obawy – a także moduł dodatkowy o wyborze pierścionka i kontakcie z jubilerem. Częścią ankiety było też nieobowiązkowe pytanie otwarte o to, co badani zmieniliby w polskiej tradycji zaręczynowej. W próbie głównej odpowiedziało na nie 37,2 proc. respondentów. Wypowiedzi cytujemy w oryginalnym brzmieniu, bez korekty, z metryczką bez danych identyfikujących.

Ważenie i precyzja

Dane zostały zważone ze względu na płeć, wiek i wielkość miejscowości. Wszystkie odsetki w raporcie są ważone, również w przekrojach na podgrupy. Średnie dla pytań ze skalą (1–5) pochodzą z zestawienia wyników liczonego na danych nieważonych; ważenie zmienia je najwyżej o 0,04 punktu w próbie głównej i o 0,1 punktu w warstwie pogłębianej. Efektywna liczebność próby głównej po ważeniu wynosi 1184, co daje maksymalny błąd oszacowania odsetka $\pm 2,8$ punktu procentowego przy 95-procentowym poziomie ufności. W warstwie pogłębianej efektywna liczebność to 213, a błąd sięga $\pm 6,7$ punktu, dlatego jej wyniki w podgrupach podajemy w zaokrągleniu lub opisowo.

Jak czytać liczby

W pytaniach wielokrotnego wyboru odsetki nie sumują się do 100, a w pozostałych mogą odbiegać od 100 o kilka dziesiątych z powodu zaokrągleń. Różnice między podgrupami opisujemy tylko wtedy, gdy są istotne statystycznie na poziomie ufności 95 proc. Raport prezentuje deklaracje i doświadczenia badanych, a nie dane transakcyjne rynku, dlatego np. kwoty z próby głównej to wyobrażenia o rozsądnych wydatkach, a z warstwy pogłębianej – wydatki deklarowane.

Portret próby

Kim są badani: struktura próby głównej i warstwy pogłębianej. Każda kropka to 1 proc. grupy; odsetki ważone ze względu na płeć, wiek i wielkość miejscowości.

PRÓBA GŁÓWNA n = 1317 · osoby w wieku 18–27 lat · średni wiek: 23 lata

PŁEĆ



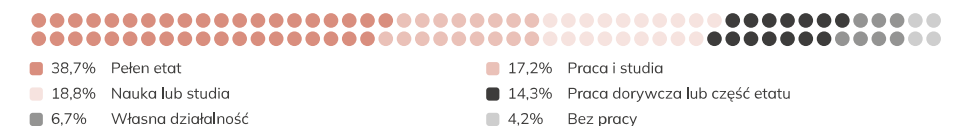
WIEK



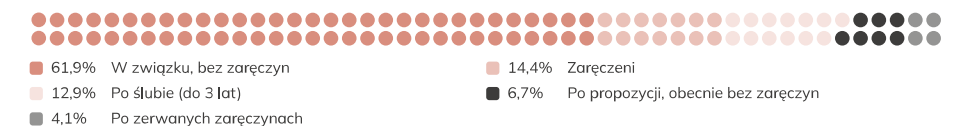
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



SYTUACJA ZAWODOWA



STATUS ZWIĄZKU



WARSTWA POGŁĘBIANA n = 284 · osoby po zaręczynach · średni wiek: 24 lata

STATUS ZWIĄZKU



Odsetki ważone, n=1317. Węzeł grupy: odsetek osób, które wskazały co najmniej jedną obawę z tej grupy (dlatego nie jest sumą gałęzi).

Business Growth Review

Jako specjalistyczna firma badawcza z doświadczeniem w badaniach CAWI i analizie polskiego rynku B2B, a także z niemal 20-letnim doświadczeniem w rozwoju mediów, oferujemy rzetelną metodologię, dostęp do sieci respondentów biznesowych oraz profesjonalne opracowanie wyników – od surowych danych po gotowe raporty i artykuły analityczne. Współpraca z BGR to gwarancja wiarygodnych danych, które wzmacniają pozycję ekspercką partnera i skutecznie wspierają działania marketingowe oraz sprzedażowe.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Kubera

Treści, opracowanie: Sebastian Zbywarski, Daria Szewczyk,

Przemysław Sobieraj, Joanna Strzygowska, Bartłomiej

Romaniewski, Tomasz Wieruch, Monika Podstawka

Kontakt: redakcja@bgreview.pl

O Business Growth Review (BGR)

Business Growth Review to polski serwis biznesowo-technologiczny oraz kwartalnik skierowany do menedżerów, przedsiębiorców i entuzjastów nowoczesnych technologii. Dostarcza rzetelnych analiz, raportów rynkowych i materiałów eksperckich, które pomagają podejmować trafniejsze decyzje biznesowe. BGR łączy świat biznesu z technologią – śledzi trendy, omawia strategie wzrostu i prezentuje dane z polskiego rynku B2B. Kwartalnik BGR to pogłębione opracowania dla firm chcących rozumieć zmieniające się otoczenie rynkowe. Serwis online uzupełnia go o bieżące treści, które inspirują i edukują liderów biznesu każdego dnia.

BGR Quantic

O BGR Quantic

BGR Quantic to agencja badawcza realizująca projekty badań rynku w Polsce i na terenie Unii Europejskiej. Działamy zgodnie z normami UE, zapewniając najwyższe standardy metodologiczne, rzetelność danych oraz pełną zgodność z wymogami RODO. Specjalizujemy się w badaniach CAWI, analizach B2B i dostarczaniu wiarygodnych danych wspierających strategiczne decyzje biznesowe. BGR Quantic to gwarancja profesjonalizmu, transparentności i jakości na każdym etapie projektu badawczego.

Październik 2026 r. Chociaż dłożono wszelkich starań w celu weryfikacji dokładności tych informacji, Business Growth Review nie ponosi żadnej odpowiedzialności za jakiegokolwiek komentarze ani informacje, opinie lub wnioski zawarte w niniejszym raporcie. Aby cytować dane z raportu, prosimy o użycie tytułu: „Tak, ale po rozmowie. Pokolenie Z wobec zaręczyn 2026.” i pełnej nazwy wydawcy, tj. Business Growth Review.

© 2026 Business Growth Review. Wszelkie prawa zastrzeżone.

AURORIA

FRIEND OF YOUR LOVE

Partnerem strategicznym raportu jest firma Auroria

Auroria to polska manufaktura pierścionków zaręczynowych i obrączek ślubnych, która od dekady łączy rzemiosło złotnicze, autorski design i bliską relację z klientem. W poznańskiej pracowni złotnicy tworzą biżuterię ze złota, z diamentami naturalnymi i laboratoryjnymi, która ma towarzyszyć najważniejszym momentom w życiu.

Auroria posiada sześć salonów w największych miastach w Polsce, sklep internetowy i Wirtualny Salon oferujący konsultacje online. Niezależnie od miejsca, marka stawia na indywidualne podejście do klienta. Doradczynie pomagają znaleźć biżuterię dopasowaną do historii i potrzeb pary – bez presji i pośpiechu. To podejście jest fundamentem idei „Friend of Your Love” – wspierania relacji i towarzyszenia klientom w kolejnych wyjątkowych chwilach.

Więcej na auroria.pl





AURORIA
FRIEND OF YOUR LOVE

**Business
Growth
Review**