

Elżbieta Szymańska

Zachowania młodych konsumentów w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej

Acta Scientifica Academiae Ostroviensis nr 14, 24-39

2003

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ELŻBIETA SZYMAŃSKA

ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW W POLSCE I WYBRANYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ

WPROWADZENIE

Dynamicznie rozwijający i nieustannie zmieniający się segment młodych konsumentów pozostaje w centrum największego zainteresowania badaczy tej problematyki, jest przedmiotem ciągłej obserwacji i analizy. Skłania do tego potrzeba zrozumienia zachowań młodych ludzi oraz przeobrażenia, jakie wciąż zachodzą na rynku młodych konsumentów. Rynek młodych konsumentów w krajach zrzeszonych w Unii Europejskiej rozwija się od wielu lat, w Polsce – od niedawna. Niniejszy artykuł stanowi próbę analizy rynku oraz porównania zachowań młodych konsumentów w Unii Europejskiej i w Polsce. Na tle potencjału wielkości rynku młodych konsumentów w wybranych krajach członkowskich UE i w Polsce, zawiera on charakterystykę takich elementów, jak: źródła pochodzenia dochodów młodzieży, wielkość wydatków, znaczenie marki dla młodych konsumentów. Przedstawiono też najważniejsze wartości i aspiracje, a także sposoby spędzania wolnego czasu przez młodych ludzi.

WIELKOŚĆ SEGMENTU MŁODYCH KONSUMENTÓW W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ I W POLSCE

Obecny obszar Unii Europejskiej zamieszkuje prawie 380 mln ludzi, z czego 22,7 mln stanowi młodzież w wieku 15-19 lat.

Spośród piętnastu państw członkowskich najwięcej młodych osób, będących w wieku 15-19 lat, zamieszkuje Niemcy (4,6 mln), Francję (4 mln) i Wielką Brytanię (3,7 mln), czyli kraje o największej w UE liczbie ludności. Łącznie liczba młodzieży niemieckiej, francuskiej i angielskiej stanowi ponad połowę 15-19-latków, zamieszkujących obecny obszar UE. Najmniejsza liczba młodzieży występuje w krajach o najniższej populacji ludności w UE. Wśród nich znajdują się m.in. Dania (0,3 mln młodzieży), Szwecja (0,5 mln młodzieży), Belgia (0,6 mln młodzieży) i Grecja (0,7 mln młodzieży). W Polsce liczba osób w wieku 15-19 lat wynosi około 3,4 mln (*patrz*: tabela 1). Na tle krajów UE liczba młodzieży zamieszkującej Polskę plasuje nasz kraj tuż za Niemcami, Francją i Wielką Brytanią, czyli państwami o największej liczebnie populacji młodzieży.

Ponadto liczba młodzieży w Polsce jest wyższa niż w Hiszpanii (2,5 mln) i we Włoszech (3 mln), państwach o liczbie ludności wyższej niż populacja Polski (Hiszpania – 40,1 mln; Włochy – 57,8 mln; Polska – 38,6 mln).¹

Spośród piętnastu krajów UE największy odsetek młodych ludzi w grupie wiekowej 15-19 lat w stosunku do ogółu populacji notuje Irlandia (8,6%). Jednak to państwo zamieszkuje zaledwie 0,3 mln młodzieży. Wysoki procentowy udział młodzieży z tego przedziału wiekowego, w odniesieniu do populacji danego kraju, charakteryzuje takie kraje UE, jak: Francja (6,8%), Grecja (6,3%), Hiszpania (6,2%) i Wielka Brytania (6,2%). Najniższy odsetek 15-19-latków występuje z kolei w Niemczech (5,6%), Danii (5,3%) i we Włoszech (5,3%). W Polsce liczba młodzieży w wieku 15-19 lat stanowi 8,7% populacji naszego kraju i tym samym jest wyższa niż w każdym z piętnastu krajów UE (*patrz*: tabela 1).

Tabela 1. Populacja młodzieży (15-19 lat) w wybranych krajach Unii Europejskiej i w Polsce.

Państwo	Populacja młodzieży w wieku 15-19 lat	
	w tys.	jako % ogółu populacji
Francja	4 008	6,8
Grecja	668	6,3
Hiszpania	2 470	6,2
Wielka Brytania	3 718	6,2
Belgia	606	5,9
Holandia	928	5,8
Szwecja	508	5,7
Niemcy	4 597	5,6
Dania	279	5,3
Polska	3 374	8,7
<i>Unia Europejska</i>	<i>22 675</i>	<i>6,0</i>

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych statystycznych *EUROMONITOR/OECD*.

Przyczyn takiego stanu należy dopatrywać się w trwającym od przeszło trzydziestu lat, zmniejszającym się z roku na rok tempie wzrostu populacji Unii Europejskiej, spowodowanym ujemnym przyrostem naturalnym ludności.² W ciągu ostatnich pięciu lat tempo przyrostu naturalnego w UE zmniejszyło się o 0,1%.³ Tym samym społeczeństwo unijne „staje się”, a więc co roku na obszarze UE zwiększa się liczba osób w wie-

¹ Obliczenia własne na podstawie danych: *www.euromonitor.com* - World Marketing Data and Statistics (1); *Science and Technology in Europe*. Statistical Pocketbook, Eurostat, European Communities, Luxembourg 2002 (2); *www.europa.eu.int/comm/eurostat* (3).

² *Information Society Statistics, Demography*, Eurostat, European Communities, Luxembourg 2002.

³ *Science and Technology in Europe*. Statistical Pocketbook, Eurostat, op.cit.

ku powyżej 65 lat, zaś zmniejsza liczba młodych ludzi poniżej 19 lat. W ciągu ostatnich pięciu lat liczba osób poniżej 19 roku życia zmniejszyła się o 2%. W tym samym czasie nastąpił jednoprocenowy wzrost liczby osób będących powyżej 65 roku życia. Struktura demograficzna społeczeństwa Polski upodabnia się stopniowo do struktury charakterystycznej dla państw Europy Zachodniej, jednak proces ten można zaobserwować dopiero od niedawna. Rynek młodego konsumenta w Polsce jest na tle krajów UE dużym rynkiem. Pomimo jego malejącej liczebności, odsetek młodych ludzi, będących poniżej 19 roku życia, stanowi niemal jedną trzecią społeczeństwa Polski i tym samym znacznie przewyższa średnią unijną (około 23%), a także pozostałe kraje członkowskie, poza Irlandią (30%).⁴ Malejącemu odsetkowi ludzi młodych w Europie towarzyszą relatywnie wysokie ich wydatki oraz wzrostowa tendencja tego zjawiska, wskazujące na rozwój rynku młodych konsumentów.

Pośród piętnastu krajów członkowskich Unii Europejskiej największy rynek młodych konsumentów wyrażony tygodniowymi wydatkami młodego 15-19-latka występuje (w przeliczeniu na dolary USA) w krajach skandynawskich - Szwecji (41,70 dol. USA) i Danii (37,40 dol. USA). W znacznym stopniu na wielkość tego rynku wpływa silnie zorientowana na konsumenta polityka ekonomiczna państw skandynawskich. Szwecja i Dania, obok Finlandii i Wielkiej Brytanii, należą też do grona państw, w których odsetek pracujących kobiet (w tym matek) jest wysoki. Dodatkowe fundusze, jakie otrzymują młodzi ludzie w krajach skandynawskich od pracujących zawodowo matek, w znacznym stopniu zwiększają dochody tej grupy konsumentów. Państwa członkowskie Unii, takie jak: Dania, Szwecja, Holandia, Wielka Brytania i Finlandia, należą ponadto do światowej czołówki krajów o najwyższym odsetku pracującej młodzieży. Wyższe, w porównaniu z innymi krajami UE, dochody młodzieży skandynawskiej zwiększają wielkość rynku młodych konsumentów w Szwecji i Danii. Ponadto stwarzają szanse na rozwój rynku młodych konsumentów w tych krajach oraz wzrost poziomu dojrzałości i edukacji rynkowej, przejawiający się w większej racjonalności wydatkowania pieniędzy.

W Unii Europejskiej najmniejszy rynek młodych konsumentów wyrażony tygodniowymi wydatkami młodej osoby (15-19 lat) występuje w Hiszpanii (15,60 dol. USA). Hiszpanię charakteryzuje jedno z najniższych w UE średnich wynagrodzeń miesięcznych brutto (1 485 dol. USA) i jeden z najniższych w UE miesięczny dochód rozporządzalny *per capita* (774 dol. USA).

⁴ Eurostat Year Book 2002. *The statistical guide to Europe*, Eurostat, European Communities, Luxembourg 2002.

Wielkość rynku młodych konsumentów w Polsce wyrażona tygodniowymi wydatkami 15-19-latka wynosi w przeliczeniu 10,60 dol. USA i jest znacznie niższa niż w krajach UE (*patrz*: tabela 2).

Tabela 2. Wydatki młodzieży (15-19 lat) w wybranych krajach Unii Europejskiej i Polsce.

<i>Państwo</i>	<i>Tygodniowe wydatki młodego konsumenta w wieku 15-19 lat (w dol. USA*)</i>	<i>Roczne wydatki młodych konsumentów w wieku 15-19 lat (w mln dol. USA*)</i>
Niemcy	29,60	5 720
Wielka Brytania	26,30	4 466
Francja	31,30	2 607
Hiszpania	15,60	1 510
Holandia	23,10	952
Szwecja	41,70	870
Grecja	32,90	759
Belgia	21,20	559
Dania	37,40	462
Polska	10,60	1 053

w celach porównawczych w analizie przyjęto walutę dol. USA

Źródło: *The New World Teen Study*, za: Moses E., *The \$ 100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*, John Wiley & Sons, Inc., New York 2000.

Polska jest krajem słabiej rozwiniętym gospodarczo niż państwa Unii Europejskiej. Porównując podstawowe wskaźniki ekonomiczne, można wskazać zasadnicze rozbieżności między wartościami charakteryzującymi Polskę i kraje UE. Średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w Polsce wynosi równowartość 418 dol. USA, podczas gdy najniższe w UE występuje w Portugalii i osiąga wartość 901 dol. USA, zaś najwyższe w Danii - wynosi prawie 3 000 dol. USA. Z kolei miesięczny dochód rozporządzalny *per capita* w Polsce wynosi równowartość 282 dol. USA, natomiast najniższy w UE – 601 dol. USA (Portugalia), zaś najwyższy w UE – 1 486 dol. USA (Dania).

Największy rynek młodych konsumentów wyrażony rocznymi wydatkami młodzieży (15-19 lat) występuje w krajach UE o największej liczbie osób w tym wieku i jednocześnie wysokich wskaźnikach ekonomicznych. Są to: Niemcy (5,720 mld dol. USA), Wielka Brytania (4,466 mld dol. USA) i Francja (2,607 mld dol. USA). Wielkość rynku młodych konsumentów w Polsce wyrażona wartością rocznych wydatków młodzieży w tej grupie wiekowej wynosi ponad 1 mld dol. USA, co plasuje nasz kraj nie tylko w czołówce unijnej (tuż za Niemcami, Wielką Brytanią, Francją i Hiszpanią), ale także światowej. Zasoby finansowe młodych Polaków

systematycznie rosną, aktywizując młodzież na rynku do coraz większego wydatkowania pieniędzy, nawet kosztem oszczędzania. Odsetek polskiej młodzieży oszczędzającej pieniądze wynosi obecnie 24%. W porównaniu z krajami UE udział polskiej młodzieży oszczędzającej pieniądze jest znacznie niższy. Obserwując kierunek zachodzących zmian i jednocześnie uwzględniając dostosowywanie polskiej polityki ekonomicznej do unijnej, rokując w dłuższej perspektywie poprawę sytuacji gospodarczej Polski, możemy przypuszczać, że wartość polskiego rynku młodego konsumenta będzie dalej rosła, chociaż w tempie nie w pełni satysfakcjonującym. Rynek młodego konsumenta w Polsce będzie się rozwijał podobnie jak w krajach UE.

ŹRÓDŁA DOCHODÓW ORAZ UDZIAŁ WYDATKÓW MŁODZIEŻY W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH PRODUKTÓW, W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ I W POLSCE

Dochody młodzieży w Unii Europejskiej i w Polsce pochodzą z takich samych źródeł. Są nimi: otrzymywane od rodziców kieszonkowe, dodatkowe fundusze od rodziny na bieżące wydatki, fundusze celowe na zakup określonych dóbr, fundusze otrzymywane okazjnie oraz pieniądze uzyskiwane z wykonywania prac dorywczych. Różne są natomiast wielkości dochodów, jakimi dysponują młodzi ludzie w poszczególnych krajach.

W krajach członkowskich UE 45% młodych ludzi będących w wieku 15-19 lat otrzymuje większość dochodów od rodziców.⁵ W Polsce stałe kieszonkowe otrzymuje połowa dzieci i młodzieży, co trzeci młody człowiek dostaje pieniądze na tzw. bieżące wydatki, natomiast około 17% - tzw. fundusze celowe na ściśle określony zakup.⁶ Młodzież w Europie Zachodniej częściej podejmuje wszelkiego rodzaju dorywcze prace. Ponad 23% osób w wieku 15-19 lat pracuje.⁷ W Polsce udział młodzieży do 19 roku życia podejmującej dorywczą pracę w celu zasilenia własnych funduszy wynosi tylko 9%.⁸

Pomimo iż młodzi konsumenci w Unii Europejskiej i w Polsce kupują podobne kategorie produktów, różny jest udział wydatków młodzieży w poszczególnych grupach produktów (*patrz*: tabela 3 i 4).

⁵ *Young people on the threshold of the year 2000*, Office for official publications of the European Communities, Luxembourg 1997.

⁶ Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych konsumentów*, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2001, s.75.

⁷ *Disability and social participation in Europe*, Eurostat, European Communities, Luxembourg 2001.

⁸ Olejniczuk-Merta A., *Jacy są młodzi klienci?*, „Handel”, nr 3/99.

Tabela 3. Udział wydatków młodzieży w poszczególnych grupach produktów w krajach Unii Europejskiej (w proc.).

kasety, kompakty	49
kino	37
żywność, przekąski	37
odzież	35
napoje	35
kosmetyki	23

Źródło: *The New World Teen Study*, za: Moses E., *The \$ 100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*, John Wiley & Sons, Inc., New York 2000.

Tabela 4. Udział wydatków młodzieży w poszczególnych grupach produktów w Polsce (w proc.).

odzież	58,5
kasety, płyty kompaktowe	54,5
słodycze, napoje	54
hobby	45
kosmetyki	42,5
kino	41,5
prasa, książki	41
dyskoteki	30

Źródło: *Style życia młodzieży*, prof. Barbara Fatyga, badania przeprowadzone w miastach w latach 1999-2001; za: Sadowski G., Zieleniewski M., współpraca Sijka A., *Dyktatura dzieci*, „Wprost”, nr 32, z dn. 11.08.2002 r.

Generalnie polska młodzież kupuje produkty samodzielnie. W Polsce młodzi ludzie najczęściej wydają pieniądze na odzież (58,5%), gdyż wygląd ma dla młodzieży duże znaczenie. Wiodącym czynnikiem skłaniającym młodych Polaków do zakupu odzieży jest znana marka, ponieważ ubierając się w markowe rzeczy czują się niejako wyróżnieni na tle grupy rówieśników. W krajach UE odzież kupuje ponad jedna trzecia młodzieży (35%). Młodzi ludzie w Polsce często kupują również kasety i płyty kompaktowe (54,5%), co wynika z dużego zainteresowania młodzieży muzyką. Kasety i kompakty kupuje prawie połowa (49%) młodych obywateli UE. Polska młodzież częściej niż młodzież w UE kupuje żywność (54%). W grupie artykułów żywnościowych młodzi konsumenci kierują się przy zakupie przede wszystkim odczuciem braku, co dowodzi ich racjonalnego zachowania.⁹ Struktura nabywanych produktów żywnościowych przez młodzież polską i unijną jest nieco odmienna - w strukturze żywności nabywanej przez młodych Polaków dominują słodycze i napoje, w unijnej zaś przekąski. Jednak zauważa się stopniowe przejmowanie wzorców ży-

⁹ Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych konsumentów*, op.cit., s.81.

wieniowych, charakterystycznych dla państw zachodnich przez młodych Polaków, chłonnych wszelkich europejskich i światowych nowości. Polska młodzież kupuje również produkty związane z zainteresowaniami i rozrywką (hobby – 45%, kino – 41,5%, prasa i książki – 41%, dyskoteki – 30%). Sprzyja temu przede wszystkim bogata oferta kulturalna, a także odczucie braku i panująca moda. Kosmetyki kupuje 42% młodzieży w Polsce i 23% w UE. Młodzi ludzie przywiązują dużą wagę do wyglądu osobistego, dlatego często kupują kosmetyki znanych marek. W Polsce ceny kosmetyków popularnych marek wśród młodzieży są relatywnie tanie i być może dlatego chętnie nabywane przez tę grupę nabywców.

Młodzi ludzie w Polsce i w UE kupują podobne produkty, jednak struktura nabywanych grup produktów i udział wydatków młodzieży w poszczególnych kategoriach produktów są różne. Ze względu na wspomniane różnice w zakresie przeprowadzonych badań (różne źródła), dokładna analiza zachowań nabywczych młodzieży polskiej i unijnej jest trudna do przeprowadzenia. Niemniej jednak zauważyć można duże znaczenie marki dla młodzieży polskiej i unijnej przy zakupie takich kategorii produktów, jak: żywność, odzież i kosmetyki.

ZNACZENIE MARKI DLA MŁODZIEŻY W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ I W POLSCE

Marka jest niewątpliwie jednym z najważniejszych wyznaczników decyzji nabywczych młodych konsumentów. Posiadanie produktów markowych wymusza potrzeba bycia akceptowanym przez grupę rówieśników i decyduje o przynależności młodych ludzi do tej grupy. Badania dowodzą, że młodzi ludzie w Polsce, podobnie jak w UE, a także młodzież na świecie, rozpoznają określone marki produktów. Wśród dziesięciu najbardziej rozpoznawanych na świecie przez młodzież marek znajdują się: Coca-Cola, Sony, Adidas, Nike, Pepsi, Kodak, Colgate, Fanta, Disney i m&m's.¹⁰

Spośród krajów członkowskich UE najwięcej młodych lojalnych nabywców produktów markowych zamieszkuje Wielką Brytanię (43%). Odsetek młodych ludzi w Polsce, którzy deklarują nabywanie wyłącznie dóbr markowych wynosi 18% i tym samym jest wyższy niż w niektórych krajach UE takich, jak: Hiszpania, Dania, Włochy, Francja i Belgia (*patrz*: tabela 5). Niska deklaracja zakupu produktów międzynarodowych w tych krajach UE jest spowodowana mocno zakorzenioną dumą narodową

¹⁰ *The New World Teen Study*, za: Moses E., *The \$ 100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*, John Wiley & Sons, Inc., New York 2000, s.11.

w umysłach młodych ludzi oraz niechętnym przejmowaniem wzorców docierających z innych krajów, np. USA (jak pokazują niektórzy badacze tej problematyki).

Prawie jedna piąta młodzieży polskiej, deklarująca zakup tylko produktów markowych, świadczy o dużym znaczeniu marki dla polskiej młodzieży. Z uwagi na istniejącą do niedawna izolację gospodarczą Polski, młodzi ludzie są chłonni docierających z Zachodu wszelkich nowości, w tym nowych produktów markowych. Znaczenie marki w świadomości młodych konsumentów wciąż wzrasta. Wzrasta też odsetek osób deklarujących zakup produktów markowych.

Tabela 5. Procentowy udział młodych konsumentów (15-19 lat) deklarujących nabywanie tylko markowych produktów w wybranych krajach Unii Europejskiej i w Polsce.

<i>Państwo</i>	<i>Młodzież deklarująca nabywanie tylko markowych produktów (w proc.)</i>
Wielka Brytania	43
Szwecja	26
Finlandia	24
Niemcy	23
Holandia	21
Grecja	20
Hiszpania	17
Dania	17
Włochy	16
Francja	10
Belgia	9
Polska	18

Źródło: *The New World Teen Study*, za: Moses E., *The \$ 100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*, John Wiley & Sons, Inc., New York 2000.

W Grecji, Niemczech i Wielkiej Brytanii prawie jedna trzecia młodzieży nie kieruje się ceną nabywając dobra markowe, co powiązane jest w dużym stopniu ze sprzyjającą konsumentom sytuacją gospodarczą tych krajów. Coraz częściej też dla polskiej młodzieży cena nie pozostaje decydującym czynnikiem przy zakupie produktów markowych. W Polsce 18% młodych ludzi deklaruje nabywanie produktów markowych bez względu na ich cenę, co plasuje nasz kraj na równi z Francją. W porównaniu z innymi wysoko rozwiniętymi krajami Europy Zachodniej, odsetek młodzieży francuskiej deklarującej nabywanie produktów markowych bez względu na cenę jest relatywnie niski. Wynika to prawdopodobnie z niechęci młodych Francuzów do produktów zagranicznych marek, zwłaszcza pochodzących z USA, oraz dużego przywiązania do marek narodowych.

Pomimo trudniejszej sytuacji ekonomicznej Polski, w stosunku do państw UE, odsetek polskiej młodzieży deklarującej nabywanie produktów markowych bez względu na ich cenę jest wyższy niż w Finlandii, Włoszech, Belgii i Danii (*patrz*: tabela 6). Być może wynika to z charakterystycznego dla tych krajów, najwyższego spośród państw UE, odsetka młodzieży oszczędzającej pieniądze (w Belgii – 60%, Danii – 44%, we Włoszech – 39%, w Finlandii – 38%). Belgia, Dania i Włochy należą jednocześnie do grona państw, w których odsetek młodzieży deklarującej nabywanie tylko produktów markowych należy do najniższych w UE.

Tabela 6. Procentowy udział młodych konsumentów (15-19 lat) deklarujących nabywanie produktów markowych bez względu na cenę, w wybranych krajach Unii Europejskiej i w Polsce.

<i>Państwo</i>	<i>Młodzież deklarująca nabywanie produktów markowych bez względu na cenę (w proc.)</i>
Grecja	30
Niemcy	30
Wielka Brytania	29
Holandia	23
Szwecja	23
Francja	18
Finlandia	16
Włochy	16
Dania	14
Belgia	13
Polska	18

Źródło: *The New World Teen Study*, za: Moses E., *The \$ 100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*, John Wiley & Sons, Inc., New York 2000.

Należy jednak zauważyć, że kryterium ceny ma różne znaczenie dla młodzieży, w zależności od kategorii produktu. Młodzi konsumenci na ogół nie kierują się ceną przy zakupie markowych produktów z tzw. niższej półki (np. produkty żywnościowe, kosmetyki). Znaczenie ceny wzrasta natomiast w przypadku zakupu produktów markowych z tzw. wyższej półki (np. sprzęt RTV, sprzęt komputerowy). Wraz ze wzrostem dochodów społeczeństwa, a w jego następstwie wzrostu standardu życia, wzrastają także dochody i wydatki młodych konsumentów na dobra markowe wyższego rzędu.

Przeprowadzone na rynku polskim badania dowodzą, że dla młodych konsumentów w Polsce coraz częściej marka staje się czynnikiem decydującym o zakupie, cena zaś zajmuje dalsze miejsce. Odsetek młodzieży deklarującej nabywanie wyłącznie produktów markowych (18%) oraz nie

kierującej się przy ich zakupie ceną (18%), wskazują na duże znaczenie marki na rynku młodego konsumenta w Polsce. Pozwala to mówić o wysokim poziomie edukacji rynkowej młodych Polaków, świadomie i racjonalnie dokonujących zakupów. Polska młodzież w coraz większym stopniu dostrzega produkty markowe, akceptuje powszechnie panujące standardy światowe, a nawet staje się lojalnym konsumentem produktów markowych.¹¹

NAJWAŻNIEJSZE WARTOŚCI ORAZ ASPIRACJE MŁODZIEŻY W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ I W POLSCE

Głównym wyznacznikiem postępowania młodzieży na rynku są cenione przez młodych ludzi wartości. Poznanie i zrozumienie hierarchii wartości i zasad (*patrz*: tabela 7), jakimi się kierują, pozwala na bardziej precyzyjne dotarcie z komunikatem reklamowym do tej grupy odbiorców.

Tabela 7. Hierarchia wartości uznawanych przez młodzież na świecie (w proc.).

stosunki z rodziną	56
sukces zawodowy	46
kontakty z rówieśnikami	42
rozrywka, zabawa	34
decydowanie o własnym życiu	29
bycie akceptowanym	28
„naprawianie” świata	26
aktywność, brak stagnacji	25
przynależność społeczna	22
podtrzymywanie tradycji, zwyczajów	12

Źródło: *The New World Teen Study*, za: Moses E., *The \$ 100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*, John Wiley & Sons, Inc., New York 2000.

Hierarchia wartości dla młodzieży z Unii Europejskiej odzwierciedla w znacznym stopniu wartości cenione przez młodych Polaków, a także młodych ludzi z całego świata. Dla 56% młodzieży na świecie najważniejsze są stosunki z rodziną. Z tym, że w Unii Europejskiej odsetek ten jest różny w poszczególnych krajach. Spośród krajów UE najwięcej, bo aż 60% młodych ludzi, uważających kontakty z rodziną za najważniejsze, zamieszkuje Wielką Brytanię. W tym aspekcie Wielka Brytania wykazuje

¹¹ Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych konsumentów*, op.cit., s.85 i nast.

duże podobieństwo do Polski, gdzie rodzinę ceni ponad 70% młodzieży.¹² Młodzi ludzie odczuwają silną więź z rodziną. Rodzice zapewniają im dużą swobodę w wyborze sposobu ubierania się, przyjaciół, fryzury czy spędzania wolnego czasu. Ponadto młodzież może liczyć na ich wsparcie w różnych sytuacjach.¹³

Osiągnięcia związane z nauką, znalezieniem dobrej pracy są ważne dla 46% młodzieży i przedkładane nad kontakty z rówieśnikami (42%) i rozrywkę (34%). Dla 76% młodych ludzi z UE istotne znaczenie ma właśnie zatrudnienie. Naukę na studiach wyższych planuje kontynuować tylko 29% Niemców i 34% Holendrów. W Polsce 68% uczniów szkół średnich jest przekonanych, że chce uczyć się dalej. W krajach UE, gdzie stopa bezrobocia jest znacznie niższa niż w Polsce, tkwią większe możliwości zdobycia zatrudnienia przez młodzież. Młodzież unijna często podejmuje pracę, aby tym samym usamodzielnic się. Natomiast w Polsce, w związku z wysokim bezrobociem oraz mniejszymi możliwościami mobilności społeczeństwa związanymi z trudnościami mieszkaniowymi, okres nauki finansowany przez rodziców staje się sposobem na „przeczekanie” trudnej sytuacji na rynku pracy. Młodość i ograniczenie samodzielności Polacy traktują jako czas inwestowania we własną przyszłość – zdobycie odpowiedniego wykształcenia i kwalifikacji niezbędnych w uzyskaniu pracy zapewniającej im dostatnie życie.¹⁴

Dla 73% młodzieży unijnej istotne są kontakty z rówieśnikami. Ponad 90% młodych Brytyjczyków i Hiszpanów oraz 82% Francuzów lubi spędzać czas w gronie przyjaciół. 86% młodzieży w Polsce na spotkania z rówieśnikami poświęca przynajmniej część swojego wolnego czasu. Dla polskiej młodzieży grupa rówieśnicza, obok rodziców, posiada istotne znaczenie. Rodzice zapewniają młodym ludziom bezpieczeństwo i środki materialne, rówieśnicy zaś sprzyjają w korzystaniu z nich w przyjemny i interesujący sposób.¹⁵ Najczęściej chodzą do kina, restauracji, pubów, do dyskoteki, na koncerty, a także razem robią zakupy. Z tym, że młodzież w UE dysponuje wyższym dochodem rozporządzalnym niż polska młodzież, a tym samym ma możliwość przeznaczenia większej puli pieniędzy na rozrywkę.

¹² Olejniczuk-Merta A., *Globalizacja konsumpcji na rynku młodego klienta w Polsce*, „Marketing Serwis”, nr 7-8/98.

¹³ *Młodzi Polacy – jacy są?*, SMG/KRC Poland, materiały z konferencji „Młodzież i komunikacja marketingowa”, Warszawa, 12-13.06.2000.

¹⁴ *Młodzi Polacy – jacy są?*, SMG/KRC Poland, materiały z konferencji „Młodzież i komunikacja marketingowa”, Warszawa, 12-13.06.2000.

¹⁵ Tamże.

W wolnym czasie prawie 64% młodzieży europejskiej słucha muzyki, a ponad 62% ogląda telewizję. Przeszło 90% młodych Holendrów i Brytyjczyków ogląda telewizję codziennie. Podobnie jest w Polsce, gdzie telewizję ogląda 98% młodzieży.¹⁶ 57% młodzieży w Wielkiej Brytanii czyta przynajmniej jedno czasopismo w tygodniu, natomiast 77% młodych Niemców – co najmniej jedno w miesiącu. W Polsce miesięcznie czasopisma czyta 70% młodych ludzi. Jak widać, zainteresowanie mediami młodzieży polskiej i unijnej jest ogromne. Duże znaczenie dla młodych ludzi ma, obok muzyki, informacja, dlatego zarówno młodzież w Polsce jak i młodzież w Europie Zachodniej znaczną część swego wolnego czasu poświęca mediom.

Dla 29% młodzieży duże znaczenie ma decydowanie o własnym życiu. Większość polskich młodych ludzi (93%) uważa, że to właśnie od nich zależy, co osiągną w życiu. Spośród piętnastu krajów UE tylko Finlandię cechuje wyższy wskaźnik od Polski (95%). Ponad 80% młodzieży twierdzącej, że to od niej zależą jej życiowe osiągnięcia zamieszkuje Niemcy, Danię, Hiszpanię, Włochy i Grecję. Wysoki odsetek młodzieży unijnej przekonanej o jej wpływie na życiowy sukces wynika z jej dużej samodzielności, przede wszystkim finansowej. Młodzi ludzie w Polsce z kolei są przekonani, że są dużo lepiej przygotowani do sięgania po sukces niż ich rodzice – inwestują w siebie, chcą się uczyć, poznawać języki obce, wyjeżdżają za granicę, coraz chętniej korzystają z komputera. Większość polskiej młodzieży nie odczuwa lęku przed przyszłością, wierzy w siebie. Przy tym podtrzymuje więzi z domem rodzinnym, który zapewnia jej bezpieczeństwo i wsparcie, nie tylko finansowe.

Dla jednej czwartej młodych ludzi w UE ważna w życiu jest aktywność. Ponad jedna trzecia Holendrów po ukończeniu szkoły średniej zamierza podróżować. Podróże mają ważne znaczenie dla niespełna 7% młodzieży z Polski. Najczęściej odwiedzanymi przez młodych Europejczyków krajami są: Hiszpania (20%), Francja (19%) i Niemcy (11%).¹⁷ Większa mobilność młodych ludzi w UE wiąże się z brakiem barier, jakimi są granice pomiędzy poszczególnymi krajami - członkami UE, porównywalnymi cenami w poszczególnych państwach związanymi z jednolitą walutą (*euro*), lepszą infrastrukturą komunikacyjną, a także uwarunkowaniami historycznymi związanymi ze swobodnym przemieszczaniem się obywateli pomiędzy krajami Europy Zachodniej. Śledząc kierunek zachodzących zmian można sądzić, że po przystąpieniu Polski do UE, zniesieniu

¹⁶ Benke J., Wiącek M., *Młodzi Polacy a media reklamowe*, Initiative Media, materiały z konferencji „Młodzież i komunikacja marketingowa”, Warszawa, 12-13.06.2000.

¹⁷ *Young people on the threshold of the year 2000*, op.cit.

wiz, polska młodzież będzie znacznie częściej podróżować do krajów Europy Zachodniej. Większej mobilności młodych Polaków sprzyjać będzie swoboda przemieszczania pomiędzy krajami UE, dostosowanie polityki ekonomicznej Polski do unijnej oraz wprowadzenie w Polsce waluty *euro*.

Przynależność do danej społeczności jest ważna dla 22% młodzieży, zaś kultywowanie zwyczajów i tradycji – dla 12%. Ze względu na dużą mobilność, chęć poznania świata i podróżowania, młodzież unijna nie przywiązuje dużej wagi do tego, aby identyfikować się z daną społecznością i kultywować tylko tradycje narodowe. Spośród piętnastu krajów UE wartości te mają większe znaczenie jedynie dla młodych Francuzów. Dla 25% francuskiej młodzieży ważna jest przynależność do danej społeczności, zaś dla 14% - podtrzymywanie zwyczajów i tradycji narodowych. Wśród polskiej młodzieży można zaobserwować coraz mniejsze znaczenie tych wartości w jej życiu. Wpływa na to między innymi otwartość gospodarki krajowej na Zachód i przejmowanie wzorców tam występujących.

Niewątpliwie istotną z punktu widzenia marketingowego jest także znajomość oczekiwań młodzieży co do przyszłości oraz jej aspiracji życiowych (*patrz*: tabela 8).

Tabela 8. Oczekiwania młodzieży na świecie co do przyszłości (w proc.).

ukończenie nauki	86
zdobycie pracy	82
sukces zawodowy	81
bycie szczęśliwym	79
bycie zdrowym	75
posiadanie domu, mieszkania	73
dostatnie życie	72
uznanie w oczach rodziny	70
założenie własnej rodziny	69
życie w czasach pokojowych	66
posiadanie samochodu	64
posiadanie dzieci	63

Źródło: The New World Teen Study, za: Moses E., The \$ 100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market, John Wiley & Sons, Inc., New York 2000.

Jak widać, młodzież w Polsce i w UE nastawiona jest optymistycznie do przyszłości, wierzy we własne możliwości. Ukończenie nauki, zdobycie pracy i odniesienie sukcesu zawodowego są najważniejszymi oczekiwaniami młodzieży na świecie co do przyszłości (ponad 80%). W krajach UE młodzi ludzie, ponad uzyskanie odpowiedniego wykształcenia i kwalifikacji, przedkładają zdobycie pracy i odniesienie sukcesu zawodowego. Takie oczekiwania młodzieży związane są z niższą stopą bezrobocia w UE oraz większymi możliwościami uzyskania zatrudnienia. Poza tym młodzież

unijna dąży do szybszego uniezależnienia się od rodziców. Polska młodzież wykazuje bardzo wysokie aspiracje edukacyjne zorientowane na sukces zawodowy, karierę i posiadanie pieniędzy. Z uwagi na wysokie bezrobocie występujące w Polsce i trudności ze znalezieniem pracy, młodzi ludzie częściej deklarują chęć dalszej edukacji, z którą wiążą oczekiwania na zdobycie w przyszłości pracy, odniesienie sukcesu zawodowego i dostatnie życie.

Większość młodzieży oczekuje, że będzie szczęśliwa (79%) i zdrowa (75%). Szczęśliwe życie młodzież utożsamia zazwyczaj ze szczęściem rodzinnym, radością, zadowoleniem z życia i prawdziwą miłością. 69% młodzieży oczekuje, że założy własną rodzinę, 63% - że będzie mieć dzieci, zaś 70% - że zdobędzie uznanie w oczach rodziny. Stąd wynika, że duże oczekiwania większość młodzieży wiąże z rodziną i szczęściem rodzinnym.

Aspiracje znacznej części młodzieży skupiają się ponadto na wartościach materialnych. 72% młodzieży oczekuje, że ich życie będzie dostatnie, 73% - że będzie mieć własny dom lub mieszkanie, a 64% - że będzie posiadać samochód. Jednak młodzież unijna wcześniej niż młodzież polska podejmuje pierwszą pracę i tym samym stara się zaspokoić sferę materialną.

Segment młodzieży różni się znacznie od segmentu ludzi dorosłych stylem życia oraz cenionymi wartościami, a także aspiracjami. Poznanie wartości cenionych przez młodzież oraz jej oczekiwań co do przyszłości, ma duże znaczenie z punktu widzenia marketingowego. Pozwala na przewidywanie przyszłego wizerunku dorosłych konsumentów.

PODSUMOWANIE

W porównaniu z krajami zachodnioeuropejskimi, Polskę charakteryzuje stosunkowo młoda struktura demograficzna ludności. W aspekcie demograficznym rynek młodego konsumenta w Polsce jest na tle krajów UE rynkiem dużym i pomimo malejącej liczebności odsetek młodych Polaków, będących poniżej 19 roku życia, stanowi niemal jedną trzecią społeczeństwa Polski. Tym samym znacznie przewyższa średnią unijną (około 23%), a także pozostałe kraje członkowskie, poza Irlandią (30%). Wydatki młodego konsumenta w Polsce są jednak wyraźnie mniejsze niż wydatki młodzieży w krajach UE. Statystyczny młody konsument w Polsce tygodniowo wydaje znacznie mniej pieniędzy niż młody obywatel UE. Jednak zwielokrotniając jednostkową wysokość tygodniowych wydatków młodego konsumenta (15-19 lat) w Polsce przez liczbę młodzieży otrzymujemy kwotę przekraczającą 1 mld dol. USA. Tyle młodzi konsumenci w Polsce

rocznie wydatkują samodzielnie na rynku, co plasuje nasz kraj w czołówce europejskiej, a także światowej. Ponadto zasoby finansowe młodych Polaków systematycznie rosną, aktywizując młodzież na rynku do coraz większego wydatkowania pieniędzy, nawet kosztem oszczędzania.

Przeprowadzone na rynku polskim badania dowodzą, że dla młodych konsumentów w Polsce coraz częściej marka staje się czynnikiem decydującym o zakupie, cena zaś zajmuje dalsze miejsce. Znaczenie marki dla młodzieży jest szczególnie zauważalne przy zakupie żywności, odzieży i kosmetyków. Świadczy to o dużej edukacji rynkowej młodych Polaków, świadomie i racjonalnie dokonującej zakupów.

Podobieństwa młodego pokolenia Polaków i młodych obywateli UE dotyczą także cenionych wartości oraz aspiracji co do przyszłości. Najważniejszymi wartościami w życiu młodzieży są stosunki z rodziną, sukces zawodowy i kontakty z rówieśnikami. Młodzi ludzie są optymistami jeśli chodzi o przyszłość. Większość oczekuje, że ukończy naukę, zdobędzie pracę i odniesie sukces zawodowy.

LITERATURA:

Benke J., Wiącek M., *Młodzi Polacy a media reklamowe*, Initiative Media, materiały z konferencji „Młodzież i komunikacja marketingowa”, Warszawa, 12-13.06.2000

Disability and social participation in Europe, Eurostat, European Communities, Luxembourg 2001

Eurostat Year Book 2002. The statistical guide to Europe, Eurostat, European Communities, Luxembourg 2002

Information Society Statistics, Demography, Eurostat, European Communities, Luxembourg 2002

Młodzi Polacy – jacy są?, SMG/KRC Poland, materiały z konferencji „Młodzież i komunikacja marketingowa”, Warszawa, 12-13.06.2000

Moses E., *The \$ 100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*, John Wiley & Sons, Inc., New York 2000

Olejniczuk-Merta A., *Globalizacja konsumpcji na rynku młodego klienta w Polsce*, „Marketing Serwis”, nr 7-8/98

Olejniczuk-Merta A., *Jacy są młodzi klienci?*, „Handel”, nr 3/99

Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych konsumentów*, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2001

Sadowski G., Zieleniewski M., współpraca Sijka A., *Dyktatura dzieci*, „Wprost”, nr 32, z dn. 11.08.2002

Science and Technology in Europe. Statistical Pocketbook, Eurostat, European Communities, Luxembourg 2002

www.europa.eu.int/comm/eurostat

www.euromonitor.com - World Marketing Data and Statistics

Young people on the threshold of the year 2000, Office for official publications of the European Communities, Luxembourg 1997