

Grażyna Złotkowska

Czynniki wpływające na zachowania nabywcze młodzieży

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 579-587

2011

Artykuł został 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.

dr GRAŻYNA ZŁOTKOWSKA
Uniwersytet Gdański

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZACHOWANIA NABYWCZE MŁODZIEŻY

Streszczenie

Ważną grupą nabywców są młodzi konsumenci, a wśród nich młodzież. Do czynników kształtujących zachowania zakupowe młodych konsumentów można zaliczyć przede wszystkim: działania marketingowe przedsiębiorstw oraz czynniki kulturowe, społeczne, personalne, psychologiczne. Zakupy dokonywane przez młodzież mogą być procesem obejmującym określone fazy lub akty. Na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród młodzieży szkolnej określono główne czynniki wpływające na decyzje nabywcze ankietowanych.

Wprowadzenie

Badania młodych konsumentów są przedmiotem zainteresowania wielu autorów i środowisk naukowych. A. Olejniczuk-Merta strawestowała wypowiedź T. Pettersa po dziesięciu latach badań rozwoju rynku w Polsce (w pierwszym okresie transformacji ustrojowej) i zachowań na nim młodych konsumentów następująco: „Traktuj młodego konsumenta jak bardzo dobrą inwestycję”¹. Wraz z rozwojem polskiego rynku, ale i ograniczeniami wynikającymi z kryzysu gospodarczego, wypowiedź ta jest coraz bardziej znacząca, a zachowania konsumentów ulegają zmianom. Powołując się na stwierdzenie K. Mazurek-Łopacińskiej dotyczące zachowań nabywców, można również powiedzieć, że zachowania młodzieży „(...) powinny być dla przedsiębiorstw źródłem inspiracji oraz podstawą kształtowania i weryfikacji decyzji rynkowych”².

¹ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001, s. 9.

² K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 11.

Młodzi konsumenci na rynku

Konsument jest jednostką gospodarującą dla celów spożycia oraz w sferze spożycia. W sferze tej konsument może pełnić różne role. Może być nabywcą określonych produktów i/lub ich użytkownikiem³.

Młodzi konsumenci byli obecni na rynku niemal od początku jego istnienia, ale odgrywali bierną rolę. Obecnie są oni aktywnymi uczestnikami rynku, a dynamika w działaniu młodych ludzi, ich otwartość i brak zahamowań przed podejmowaniem nowych wyzwań i decyzji powodują, że na tym rynku wciąż zachodzą szybkie i duże zmiany, często o charakterze innowacyjnym⁴. W Polsce, od początku przemian, niemal każdy rocznik młodego pokolenia rośnie w innych warunkach. Z tego względu badanie zachowań młodych konsumentów jest zagadnieniem stale aktualnym⁵. Wyniki tych badań są istotne dla wszystkich uczestników rynku, od producentów do handlowców.

W licznych badaniach udziału młodych ludzi w procesach rynkowych uwzględniano dzieci i młodzież, przy czym granice wiekowe są różnie przedstawiane. Niektórzy autorzy dzielą rynek młodzieżowy na subsegmenty. W niniejszym opracowaniu dalsze rozważania dotyczyć będą młodzieży z przedziału wiekowego 15–19 lat.

Kształtowanie zachowań nabywczych młodzieży

Do czynników oddziałujących na zachowania zakupowe młodzieży można zaliczyć: elementy marketingu przedsiębiorstw oraz czynniki kulturowe, społeczne, personalne, psychologiczne.

W dalszej części zostaną zamieszczone wnioski, które wynikają z własnych obserwacji i literatury. Obszernie opisywane w literaturze marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów nie odnoszą się w pełni do młodzieży. Rynek młodzieżowy jest specyficzny, ale stosowane przez przedsiębiorstwa instrumenty marketingu wywołują określone reakcje młodych konsumentów. Zwracają oni uwagę na produkt (materialny i niematerialny), poziom cen, formy dystrybucji, działania promocyjne. Ponadto w handlu i usługach szczególnie ważna jest lokalizacja placówek oraz obsługa klienta. W grupie młodych ludzi z reguły zakupy nie są skomplikowane, a często nawet rutynowe. Niemniej nabywcy ci są wrażliwi na nowości rynkowe związane np. z modą. Przedmiotem wyboru staje się jakość produktu,

³ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 25.

⁴ A. Olejniczuk-Merta, *Innowacyjność w marketingu zorientowanym na młodych konsumentów*, w: *Marketing. Przełom wieków*, tom I, red. K. Mazurek-Lopacińska, A. Styś, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000, s. 278.

⁵ I. Sowa, *Zachowania rynkowe młodych konsumentów. Reklama jako determinanta zachowań*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 8.

marka i opakowanie. Ponieważ są to elementy ściśle związane z ceną, ich wpływ na decyzje zakupu jest zauważalny w grupie osób dysponujących większymi zasobami finansowymi. Szczególna jest rola informacyjna opakowań, bowiem konsumenci mają coraz większe wymagania wobec informacji umieszczanych na opakowaniu, zwłaszcza produktów żywnościowych⁶ kupowanych w punktach samoobsługowych. Poszukują nazwy producenta, składu produktu, terminu przydatności do spożycia itd. Informacje te nabierają coraz większego znaczenia z uwagi na doniesienia o różnych – szkodliwych dla zdrowia – praktykach producentów.

Ważnym instrumentem marketingowym wpływającym na zachowania nabywcze młodzieży jest cena. Wiele osób z tej grupy nabywczej przedkłada poziom cen przed jakością produktu i markę czy miejsce zakupu ze względu na skromne środki finansowe. W tej sytuacji dużym zainteresowaniem cieszą się działania przedsiębiorstw w zakresie różnicowania cen. Wrażliwość młodzieży na ceny zależy też od znaczenia danego produktu dla nabywcy. Im większy jest udział dobra w jego budżecie, tym większa jest elastyczność cenowa. Mniej wrażliwi na poziom cen są młodzi konsumenci, których budżet jest stosunkowo wysoki.

Formy dystrybucji produktów pozwalają na dokonywanie zakupów w sposób wygodny. Młodzi są zainteresowani nie tylko stałymi punktami sprzedaży, ale też nowszymi formami – sklepy internetowe, aukcje internetowe, sprzedaż bezpośrednia przez dystrybutorów czy wysyłkowa. W formatach handlu detalicznego⁷ są stosowane metody obsługi: tradycyjna, preselekcja i samoobsługa.

Dają one możliwość wyboru zakupu produktów w sposób bardziej anonimowy, ale po niższej cenie lub w sposób bardziej zindywidualizowany, co przekłada się na poziom cen. Młodzi zazwyczaj woli swobodę, samodzielność, zwłaszcza gdy znajduje pełny opis produktów i zadowalające ich rozmieszczenie w sali sprzedażowej. Dla konsumentów – również młodych – istotne znaczenie ma lokalizacja sieci handlowej⁸. Młodzi nabywcy dokonują zakupów bez poświęcania znacznej ilości czasu lub łączą zakupy z rozrywką. Stąd popularne wśród młodzieży są wizyty np. w centrach handlowych.

Istotnym narzędziem marketingowym oddziałującym na zachowania nabywcze młodzieży jest promocja. Reklama często uświadamia konsumentom określone potrzeby, ale też spełnia funkcję informacyjną. Jednym z efektów reklamy jest pobudzenie konsumentów do zakupu reklamowanych produktów. Drugim ważnym

⁶ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 45.

⁷ Opis formatów handlu detalicznego znajduje się np. w: *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 67–69.

⁸ Opis koncepcji lokalizacji sieci handlowej znajduje się np. w: *Kompendium wiedzy o handlu*, red. M. Stawińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 292–299; *Marketing w handlu*, red. G. Rosa, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 144–148.

elementem promocji jest promocja sprzedaży, a zwłaszcza obniżki cenowe i bezpłatne próbki. Uzyskiwane korzyści finansowe czy bezpośrednio wypróbowanie towaru nie tylko zachęcają do zakupu, ale wpływają na przywiązanie nabywcy do danej placówki. Choć skuteczniej efekty te uzyskuje się dzięki sprzedaży osobistej i profesjonalnej obsłudze klienta, to w przypadku młodzieży nie spełniają one przypisywanej im roli.

Wszystkie narzędzia marketingu stosowane przez przedsiębiorstwa w większym lub mniejszym stopniu mogą wywierać wpływ na zachowania nabywcze młodzieży. Dlatego tak ważne jest badanie potrzeb i oczekiwań tej grupy nabywców oraz śledzenie trendów rynkowych.

Drugą grupę czynników rozpoczynają czynniki kulturowe, wśród których wymienia się kulturę, subkulturę i klasę społeczną. Kultura i jej mniejsze części – subkultury, obejmujące np. grupy młodzieżowe, wyznaniowe, geograficzne, charakteryzują się swoistymi cechami, które mogą oddziaływać na zachowania młodzieży jako klientów. Podobnie cechy klasy społecznej, do której należą rodziny analizowanych konsumentów, mogą determinować te zachowania. Wydaje się, że jednak większy wpływ mają grupy odniesienia i rodzina, należące do czynników społecznych. Wśród grup odniesienia należy brać pod uwagę zarówno grupy pierwotne, jak i wtórne oraz aspiracyjne. Wzorcem dla młodzieży w decyzjach zakupu bywają koledzy i osoby publiczne. Decyzje te mogą być także uzależnione od takich czynników personalnych, jak: sytuacja ekonomiczna, styl życia, osobowość. Uważa się np., że ekstrawertycy są lepszymi klientami, ponieważ szybciej podejmują decyzje o zakupie. Natomiast spośród czynników psychologicznych jako istotne w omawianej kwestii należy wymienić: motywację, percepcję, uczenie się, przekonania i postawy. Motyw stanowi potrzeba, która skłania do podjęcia działań. Uczenie się prowadzi do zmian zachowania się na podstawie wcześniejszych doświadczeń. Przekonania bazują na doświadczeniach, reklamie lub wymianie poglądów. Postawa oznacza stosunkowo trwałą strukturę procesów poznawczych, emocjonalnych oraz tendencji do zachowania. Wyraża się w niej stosunek nabywcy do danego przedmiotu. Postawa obejmuje elementy: poznawczy, emocjonalny, działania⁹.

Zakupy dokonywane przez konsumentów mogą być procesem lub aktem. W dużej mierze uzależnione jest to od rodzaju nabywanych produktów. W przypadku produktów problemowych zakup uwarunkowany jest wieloma decyzjami, a zatem jest procesem składającym się z etapów: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocena wariantów, decyzja zakupu, zachowania po zakupie. W przypadku produktów bezproblemowych decyzja zakupu zapada natychmiast

⁹ *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, red. W. Żurawik, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005, s. 69–84.

i wówczas zakup staje się aktem. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku na nabywcę mogą oddziaływać w różnym zakresie wszystkie zasygnalizowane wcześniej czynniki.

Wyniki badania ankietowego

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w lutym 2011 r. wśród młodzieży szkolnej Technikum Ekonomicznego w Gdyni. Badaniem zostali objęci uczniowie trzecich i czwartych klas, i łącznie uzyskano 119 ankiet.

Zdecydowana większość badanych to dziewczęta (73 %). Przeważały osoby w wieku 19 lat (63%). Uczniowie w wieku 18 lat stanowili 37% respondentów. Większość ankietowanych mieszka w Trójmieście (64%), najwięcej w Gdyni (60%). Pozostali to mieszkańcy Gdańska i Sopotu (4%) oraz okolicznych miejscowości (36%). Zatem wszyscy badani mają łatwy dostęp do nowoczesnych placówek handlowych i usługowych oraz szerokie możliwości wyboru wyrobów i usług. Poza tym łatwo mogą obserwować zachowania nabywcze grup odniesienia nie tylko w szkole. Najwięcej uczniów pochodzi z rodzin czteroosobowych (45%), pięcioosobowych (19%) i trzyosobowych (17%). W strukturze rodzin uczniów według liczby osób znajdują się też rodziny sześciuosobowe (10%). Sytuacja ta może mieć istotny wpływ na wysokość środków finansowych będących w dyspozycji młodzieży.

W dalszej części zostaną zaprezentowane odpowiedzi na zasadnicze pytania ankiety. W pierwszej kolejności zadane zostało pytanie o produkty, które kupowane są samodzielnie najczęściej. Największa liczba badanych (82% ogółu badanych) wskazała na słodczyce. Jest to ciągle bardzo popularny produkt wśród młodzieży, chociaż w ostatnim czasie tak wiele jest przekazywanych informacji o zgubnych efektach nadużywania, a nawet używania cukru. Kolejne produkty są nabywane najczęściej przez niemalże taką samą liczbę osób. Wskazania są następujące: odzież (81% badanych), napoje (80%), kosmetyki (80%). W dalszej kolejności uplasowały się: obuwie (71% badanych), gazety i czasopisma (57%), usługi fryzjerskie (56%), usługi telefoniczne (42%) i usługi bankowe (40%). Wśród innych produktów kupowanych samodzielnie wymieniono: alkohol, papierosy, ale też owoce i warzywa, jogurty, sprzęt sportowy. Nikt nie wymienił natomiast usług związanych np. z rozrywką czy rekreacją. Wyniki pokazują, że młodzież chce decydować samodzielnie o podstawowych produktach, które sprawiają jej przyjemność, są przedmiotem mody lub codziennego użytku. Pewne zdziwienie może budzić fakt, że stosunkowo mało osób nabywa samodzielnie gazety i czasopisma oraz usługi. Być może dość liczni młodzi konsumenci wolą przeznaczać środki finansowe na zakup innych artykułów niż gazety i drogie czasopisma. Być może właśnie oni korzystają z czytelnictwa, chociaż stan czytelnictwa książek i czasopism drukowanych jest w Polsce alarmujący. Może osoby te korzystają z zasobów internetowych.

Kolejne pytanie dotyczyło miejsca zakupu produktów. Respondenci mieli takie opcje odpowiedzi: blisko domu w małym sklepie, po drodze do szkoły, w centrum miasta, w centrum handlowym, w super-, hipermarkecie. Słodycze najczęściej kupowane są przez ankietowanych blisko domu w małym sklepie (49% ogółu odpowiedzi) i w super-, hipermarkecie (29% ogółu odpowiedzi). Najmniej osób wskazało na centrum handlowe (3%). Widać, że ankietowani dokonują zakupu tego artykułu na zasadzie łatwej dostępności lub też oczekują okazji wynikających z promocji. Odzież natomiast najczęściej jest nabywana właśnie w centrum handlowym (59%) i w centrum miasta (36%). Pozostali kupują w małym sklepie, natomiast nikt nie kupuje ubrań w super-, hipermarkecie. Taką samą kolejność zajmują miejsca zakupu obuwi, lecz z nieco innym udziałem procentowym: centrum handlowe 56%, centrum miasta 39% i blisko domu 3%. Ten rozkład odpowiedzi świadczyć może o tym, że młodzież zwraca uwagę na modę w odniesieniu do wyrobów i miejsca zakupu, jakoś czy możliwość równoczesnego korzystania z innych usług. Udział odpowiedzi dotyczących miejsca zakupu napojów jest podobny jak słodyczy. Najczęściej kupowane są one blisko domu (38% ogółu odpowiedzi) i w super- i hipermarkecie (24%). Najmniej osób wskazało na centrum miasta (5%). Ten rozkład odpowiedzi można tłumaczyć podobnie jak w przypadku słodyczy. Kosmetyki kupowane są najczęściej w centrum handlowym (43% ogółu odpowiedzi) i w centrum miasta (29%). Zakupy w tych miejscach mogą być powiązane z jakością produktów czy modą. Warto zauważyć, że spora część badanych kupuje kosmetyki najczęściej w super-, hipermarkecie (16%). Z analizowanych usług najczęściej uczniowie korzystają blisko domu, potem w centrum miasta. W przypadku usług fryzjerskich jest odwrotnie.

Na pytanie o lojalność wobec sklepów i punktów usługowych dużo osób (64% ogółu badanych) odpowiedziało, że dokonują zakupów ciągle w tych samych placówkach. Ciekawe, czy jest to spowodowane wygodą, czy jest to rzeczywista lojalność?

Dalsze pytanie dotyczyło wpływu wybranych czynników na decyzję o zakupie. Wybrane zostały czynniki z grupy instrumentów marketingowych i czynników społecznych, które uznano za najważniejsze w tym badaniu. Odpowiadający mogli określić wpływ w skali: bardzo mały, mały, średni, duży, bardzo duży i żaden. Wyniki przedstawiają się następująco:

1. Jakość produktu: duży (51% ogółu odpowiedzi), bardzo duży (34%), średni (13%), mały (2%).
2. Marka: średni (43%), duży (22%), mały (16%), bardzo duży (12%), bardzo mały (2%), żaden (5%).
3. Opakowanie: średni (35%), mały (22%), bardzo duży (17%), duży (13%), bardzo mały (10%), żaden (3%).

4. Cena: bardzo duży (44%), duży (34%), średni (18%), mały (2%), żaden (2%).
5. Miejsce zakupu/rodzaj sklepu: średni (44%), duży (20%), mały (17%), bardzo mały (10%), bardzo duży (7%), żaden (2%).
6. Reklama telewizyjna: mały (32%), średni (30%), bardzo mały (28%), duży (2%), żaden (8%).
7. Reklama internetowa: mały (32%), bardzo mały (28%), średni (20%), duży (4%), bardzo duży (3%), żaden (13%).
8. Reklama radiowa: mały (33%), bardzo mały (30%), średni (18%), duży (1%), żaden (18%).
9. Reklama prasowa: bardzo mały (33%), mały (32%), średni (18%), duży (2%), bardzo duży (2%), żaden (13%).
10. Billboardy: mały (36%), bardzo mały (33%), średni (21%), duży (2%), bardzo duży (1%), żaden (7%).
11. Gazetki sklepowe: mały (32%), bardzo mały (26%), średni (20%), duży (8%), żaden (14%).
12. Obniżki cenowe: duży (44%), bardzo duży (27%), średni (24%), mały (4%), bardzo mały (1%).
13. Programy lojalnościowe: mały (30%), średni (29%), bardzo mały (20%), duży (7%), bardzo duży (2%), żaden (12%).
14. Kompetentny sprzedawca: średni (36%), duży (17%), bardzo duży (17%), mały (14%), bardzo mały (9%).
15. Rodzina: średni (39%), mały (20%), duży (18%), bardzo duży (8%), bardzo mały (8%), żaden (7%).
16. Przyjaciele: średni (36%), duży (27%), mały (20%), bardzo duży (8%), bardzo mały (2%), żaden (7%).
17. Koleżanki i koledzy ze szkoły: średni (40%), mały (30%), bardzo mały (9%), duży (9%), bardzo duży (5%), żaden (7%).
18. Dalsi znajomi: mały (34%), bardzo mały (21%), średni (19%), duży (5%), bardzo duży (2%), żaden (19%).
19. Osoby publiczne: mały (28%), bardzo mały (27%), średni (16%), duży (4%), bardzo duży (2%), żaden (23%).

Wpływ wymienionych czynników na decyzje zakupu badanej młodzieży jest zróżnicowany. Na większość respondentów oddziałują wszystkie czynniki. Zobaczymy, które z nich wywierają wpływ duży i bardzo duży. Najwięcej respondentów orzekło, że to jakość produktu najbardziej decyduje o ich zachowaniach nabywczych (85% wskazań). Jakość okazała się nawet ważniejsza niż marka (34%), chociaż uznane marki pełnią funkcję gwarancyjną. Być może ma to związek z ceną, a młodzież szkolna na ogół nie dysponuje wysokimi środkami finansowymi (badani pochodzą w większości z rodzin cztero- i więcej osobowych). Potwierdzeniem tego

wniosku może być właśnie cena jako instrument marketingowy, którego duży i bardzo duży wpływ zaznaczyło 78% respondentów. Opakowanie nie jest bardzo ważnym czynnikiem dla młodych ludzi. Być może część badanych np. poszukuje informacji na nim zamieszczonych. Duży i bardzo duży wpływ opakowania wskazało 30% badanych uczniów. Podali oni, że wybrane artykuły kupują w różnych miejscach i sklepach, w zależności od rodzaju produktu. Jednak miejsce zakupu wywiera duży i bardzo duży wpływ na tylko na 27% respondentów. Być może młodzie nie zastanawiają się nad wpływem miejsca, bowiem z góry wiedzą, gdzie najlepiej dokonać zakupów. Zwracają jednak uwagę na obniżki cenowe (71% ankietowanych zaznaczyło wpływ duży i bardzo duży). Widać więc, że cena i obniżki cenowe są ważnym kryterium wyboru w procesie zakupu. Mało popularną formą zachęcania do zakupu okazuje się reklama. Na większość badanych różne rodzaje reklamy wywierają wpływ bardzo mały, mały lub średni. Kompetentny sprzedawca wywiera duży i bardzo duży wpływ na decyzje części badanych, ale dla dużej części wpływ ten jest średni. Może to oznaczać, że młodzież nie dostrzega jeszcze roli kompetentnego sprzedawcy lub też nie potrzebują jego udziału w zakupie. Grupy odniesienia (przyjaciele, koleżanki i koledzy ze szkoły, dalsi znajomi, osoby publiczne) i rodzina wpływają w bardzo małym, małym i średnim stopniu na decyzje nabywcze.

Następne pytanie dotyczyło źródła informacji o nowych produktach. Odpowiedzi były następujące: z reklamy telewizyjnej (72% ogółu badanych), od koleżanek i kolegów (62%), od znajomych (55%), z reklamy internetowej (41%), od rodziny (38%), z gazetek sklepowych (36%), z billboardów (30%), z reklamy prasowej (19%), z reklamy radiowej (13%), od sprzedawców w sklepie (10%). Jak więc widać, największą rolę informacyjną odgrywa reklama telewizyjna, najmniejszą – sprzedawcy.

Ankietowani zostali też zapytani o elementy procesu decyzyjnego. Na pytanie o uświadomienie potrzeby pod wpływem reklamy 66% badanych stwierdziło, że czasami to się zdarza. Zdecydowanie tak powiedziało 9%, a zdecydowanie nie 25%.

Na pytanie o poszukiwanie informacji o produktach, które respondenci zamierzają kupić, 53% odpowiedziało, że czasami, 28% zdecydowanie tak i 19% zdecydowanie nie. Źródłem tych informacji są: Internet (77% badanych), koleżanki i koledzy (50%), rodzina (38%), znajomi (38%), sprzedawcy w sklepie (30%), gazetki sklepowe (16%), prasa (8%). Są to źródła zarówno osobiste, jak i handlowe.

Kolejne zagadnienie dotyczyło porównywania ofert przed zakupem danego produktu. Jak się okazało, większość ankietowanych (53%) czasami stosuje takie zabiegi, natomiast 45% czyni to regularnie. Dla 46% respondentów bywa, że są niezadowoleni z dokonanego zakupu, natomiast 16% uczniów uznało, że nie zna-

leżli się w takiej sytuacji. Można zatem przypuszczać, że mimo poszukiwania informacji o produkcie i porównywania ofert zakupiony produkt ostatecznie nie spełnia oczekiwań nabywcy.

Wszyscy ankietowani posiadają środki finansowe na własne wydatki, które pochodzą od rodziny i/lub z własnej pracy zarobkowej. Najwięcej osób (19%) dysponuje średnio w miesiącu budżetem mieszczącym się w przedziale 80–100 zł. Są też jednak takie osoby, które do własnej dyspozycji mają do 20 zł lub ponad 200 zł. W większości są lub bywają aktywnymi uczestnikami życia rodzinnego poprzez uczestnictwo w zakupach rodzinnych (84%).

Podsumowanie

Młodzież stanowi ważną grupę nabywców, dlatego czynniki wpływające na jej zachowania nabywcze powinny być brane pod uwagę przez przedsiębiorstwa produkcyjne, handlowe i usługowe. Badana młodzież to uczniowie w wieku 18 i 19 lat. Mimo że są to dorosłe osoby, to ich zachowania rynkowe nie są w pełni dojrzałe z oczywistych względów. Część badanych podejmuje już pracę, głównie w soboty i niedziele, dzięki czemu ich budżety są wyższe niż pozostałej młodzieży. Z badania wynika, że wyodrębnione czynniki wpływają na zachowania nabywcze badanych osób. A więc są to: produkt, cena, dystrybucja, promocja, obsługa klienta oraz czynniki społeczne. Siła oddziaływania tych czynników jest różna. W zakresie produktu największy wpływ ma jakość. Z drugiej strony badani zwracają uwagę na poziom cen oraz na obniżki cenowe. Można powiedzieć, że poszukują dobrej jakości produktu po rozsądnej cenie. Z wypowiedzi ankietowanych wynika również, że reklama w małym tylko stopniu wpływa na ich decyzje nabywcze, ale jednocześnie reklama telewizyjna jest głównym źródłem informacji o nowościach rynkowych. Podobnie koleżanki i koledzy ze szkoły wpływają na decyzje większości respondentów w stopniu średnim lub małym, ale równocześnie dla większości jest to źródło informacji o nowych produktach. U części badanych zakup jest procesem, a nie aktem. Jednak etapy tego procesu są ograniczone.

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS OF THE YOUTH

Summary

Young consumers, including teenagers, constitute an important group of buyers. The factors which affect the young consumers' purchasing behaviors include, first and foremost, the companies' marketing operations and the cultural, social, personal and psychological factors. The shopping of the youth may be an act or a process comprising various phases. Basing on the results of the survey carried out among schoolgirls/schoolboys it was possible to determine the key factors affecting the purchasing decisions of the inquired.