

# Paweł de Pourbaix

---

## Proces zakupowy młodych nabywców

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 263-270

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Paweł de Pourbaix*<sup>1</sup>

## PROCES ZAKUPOWY MŁODYCH NABYWCÓW

### Streszczenie

Zachowania młodych konsumentów na rynku są specyficzne. Wpływ na to mają ich cechy psychomotoryczne, społeczne i ekonomiczne. Młodzież wykazuje swą odmiennosc od innych grup, tj. dziecięcych i dorosłych konsumentów. W przyszłości młodzi konsumenci będą odbiorcami „dorosłych” dóbr i usług, dysponując ponadto własnymi i relatywnie większymi środkami finansowymi. Z punktu widzenia firm działających na tym rynku oznaczać to może szansę na długookresową inwestycję w obecnie młodych, a w przyszłości dorosłych klientów. Zachowania rynkowe tej grupy należy systematycznie obserwować, a działania do nich kierowane opierać na zdobytej w ten sposób wiedzy. Młodzi konsumenci już dziś stanowią i w przyszłości stanowią będą wyzwaniem dla coraz efektywniejszych działań rynkowych producentów, dystrybutorów oraz sprzedawców kierujących swoją ofertę do tej grupy konsumentów.

Zapoczątkowany w latach 90. proces reform rynkowych pokazał, że młodzi konsumenci w przedziale wieku 16-19 lat<sup>2</sup> są interesującą, łatwą we współdziałaniu, elastyczną, komunikatywną, a w konsekwencji liczącą się obecnie na rynku oraz perspektywiczną grupą konsumentów<sup>3</sup>. 16-19-latkowie to aktualnie w Polsce prawie 6% ogółu społeczeństwa. Jest to grupa licząca ponad 2,2 miliona osób<sup>4</sup>. Szczególnie istotne zmiany tej grupy dotyczą czynności poznawczych, obrazu własnej osoby oraz sfery emocji. Zmieniają się interakcje z rodzicami oraz otoczeniem dalszym i rówieśnikami<sup>5</sup>. Tę grupę konsumentów cechuje dość duża aktywność na rynku. Wynika to z jednej strony z osiągania przez nich wysokiego stopnia dojrzałości społecznej i emocjonalnej, z drugiej zaś – z posiadania środków finansowych.

Środki własne, jakimi dysponują młodzi konsumenci (kieszonkowe), sięgają średnio 130 zł na osobę na miesiąc. Wydatkowane zaś przez 16-19-latków kwoty w skali rocznej wynoszą około 4 mld zł. Obroty realizowane w tym segmencie rynku

<sup>1</sup> Paweł de Pourbaix – dr, Katedra Marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie.

<sup>2</sup> Powszechnie przyjmuje się, że termin młodzi konsumenci obejmuje populację od 0 do 19. roku życia. Ze względu na poziom aktywności i zachowań rynkowych na potrzeby pracy analizie podlega grupa 16-19-latków. W opracowaniu zamiennie używane są terminy młodzież, nastolatki, młodzi ludzie, młodzi nabywcy, młodzi konsumenci.

<sup>3</sup> Szerzej: A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001; A. Olejniczuk-Merta, *Współczesne dylematy młodych konsumentów*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2003.

<sup>4</sup> Stan na dzień 31 grudnia 2007 roku. Za: *Rocznik demograficzny 2008*, GUS, Warszawa 2009.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 197-198.

zarówno przez młodzież, jak i przez jej rodziców, a dotyczące zakupu dóbr i usług dla nich przeznaczonych, oscylują wokół 21,4 mld zł.

Zachowania rynkowe 16-19-latków dyktowane są przynależnością do różnych grup młodzieżowych, mających swoje podłoże w poszukiwaniu odrębności<sup>6</sup>. Będąc w grupie, młodzi konsumenci wymieniają wiele informacji, między innymi takich, które dotyczą oferty handlowej przedsiębiorstwa i wiążą się z jej zaaprobowaniem lub odrzuceniem. Dążą do akceptacji w grupie rówieśników i to dążenie dyktuje rodzaj zbieranych informacji i dokonanych zakupów. Klienci w wieku 16-19 lat poza tym, że kupują dla siebie, wpływają także na decyzje zakupowe rówieśników i rodziców. Czynią to inspirując (jako projektodawcy zakupów), doradzając (jako doradcy, informatorzy w stosunku do wielu artykułów), a nawet współdecydując lub decydując o zakupie. Ponadto występują w roli ekspertów przy zakupach różnych dóbr, szczególnie elektroniki i produktów opartych na najnowszych technologiach. Istotne jest również, że w kontaktach z firmami młodzi konsumenci cechują się większą komunikatywnością niż dorośli.

Powyższe cechy młodzieży sprawiają, że potwierdza się zaobserwowane na początku lat 90. zainteresowanie tą grupą wśród producentów i dystrybutorów, które nadal wzrasta. Zachodzące obecnie w Polsce przemiany społeczno-ekonomiczne powodują, że system wartości nastolatków nie jest stały. Cechuje ich różnorodność i zmienność postaw oraz preferencji. Dotyczy to także zachowań rynkowych, gdzie obserwujemy zjawisko heterogeniczności.

Postępowanie nabywców na rynku w literaturze przedmiotu nie jest definiowane w sposób jednoznaczny. Dynamika oraz złożoność działań i procesów w zakresie poruszanej problematyki ma wpływ na kształtowanie się wielu koncepcji, wśród których można wyróżnić dwie podstawowe, a mianowicie szerokie i wąskie ujęcie postępowania nabywców na rynku. W szerokim rozumieniu obejmuje ono zakupy i działania prowadzące do jego dokonania, użytkowanie produktu oraz wymianę informacji (pomiędzy konsumentami a firmami oraz pozostałymi konsumentami), które jednocześnie stanowią trzy typy reakcji konsumenta: zakupu, konsumpcji i komunikowania się. Drugie ujęcie zawęża obszar obserwacji do procesów konsumpcji i kieruje uwagę głównie na te procesy<sup>7</sup>.

W obrębie różnych koncepcji można wyróżnić elementy o wspólnym charakterze, które tworzą proces zakupowy, a jego składowe stanowią etapy postępowania zakupowego. Są to: uświadomienie potrzeby, identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby, ocena alternatyw wyboru, zakup i jego ocena<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 357 i n.

<sup>7</sup> Klasyczne (szerokie) ujęcie reprezentuje F. Hansen. Węższe pojmowanie postępowania nabywców przedstawia kilku autorów, m.in. T.S. Robertson i S. Ward oraz C.G. Walters, za: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 135-136.

<sup>8</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, op. cit., s. 135-136.

Jak zatem postępują młodzi konsumenci na rynku, który z jednej strony oferuje im wiele dóbr i usług, z drugiej zaś wymaga i skłania wręcz do określonego działania? Autor prześledzi proces decyzyjny młodego nabywcy na rynku, poczynając od uświadomienia potrzeby, poprzez identyfikację sposobów zaspokojenia potrzeb, ocenę alternatyw wyboru, a na zakupie i jego ocenie kończąc. Aby zilustrować jego działanie wśród analizowanej grupy nabywców, przedstawione zostaną sytuacje oraz problemy, które młody nabywca napotyka, stając przed złożoną sytuacją zakupu.

Uświadomienie potrzeby rozpoczyna proces postępowania konsumentów, w którym następuje zauważenie problemu lub uświadomienie potrzeby. Wynika to z faktu dostrzeżenia przez konsumenta różnicy pomiędzy stanem, w którym się znajduje a stanem, w którym chciałby się znaleźć. Potrzeba może zostać wyzwolona za pomocą bodźców wewnętrznych, wynikających przede wszystkim z naturalnych potrzeb ludzkich, np. jedzenie, picie, lub zewnętrznych, gdzie podstawowy wpływ mają czynniki i sytuacje wzbudzające zainteresowanie produktem, np. znana marka, posiadanie produktu przez rówieśnika, produkt reklamowany w telewizji.

Analiza zachowań młodych konsumentów podczas pierwszego etapu procesu decyzyjnego pozwala wyodrębnić główne źródła uświadomienia określonej potrzeby. Jednym z nich jest odczucie braku. Inicjuje ono proces zakupu artykułów codziennych, w tym przede wszystkim żywnościowych. Najczęściej dotyczy to batonów i wafli, gum do żucia oraz napojów. W związku z odczuwanym brakiem kupowane są również produkty i usługi związane ze spędzaniem czasu wolnego, hobby, rozrywką i kulturą. Są to produkty, których podaż przez wiele lat była niewystarczająca. W tym przypadku nabywcy kierują się ponadto modą i poradą rówieśników czy rodziców.

Kolejnym źródłem uświadomienia potrzeby bywa pojawienie się dodatkowych możliwości finansowych. Ponad 1/3 respondentów postawiona w hipotetycznej sytuacji posiadania kwoty 2500 złotych wydatkowałaby ją na zakup ubrania i obuwia, ponad 10% sfinansowałoby wyjazd na wycieczkę, zakupy sprzętu elektronicznego (komputera i akcesoriów, telewizora, odtwarzacza MP3, telefonu, wieży hi-fi) lub zaoszczędziłoby tę kwotę<sup>9</sup>.

Jeszcze innym źródłem uświadomienia potrzeby jest ujawnienie się nowych potrzeb, które najczęściej wywołane są zauważeniem określonego produktu w ofercie sprzedawców lub posiadaniem go przez rówieśników. Takie zachowanie obserwować można na rynku odzieżowym, gdzie główną przyczyną powstania potrzeby jest uznana przez nastolatków marka. Dążenie do posiadania i zakupu produktów takich marek, jak Adidas, Nike, Reebok, Puma, Umbro, Fila wynika głównie z faktu, że posiadają je ich rówieśnicy. Decydujący wpływ kolegów w wyborze produktów wyraźny jest również w przypadku kosmetyków i środków higieny (m.in. Avon, Nivea, Adidas, L'Oreal, Dove, Oriflame, Garnier, Max Factor, Maybelline)<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Raport z badań ankietowych na temat zachowań nabywców, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2006.

<sup>10</sup> Ibidem.

Z powyższego wynika, że uświadomienie potrzeby przez młodych konsumentów ma charakter motywacyjny. Po pierwsze, następuje ono w wyniku ich reakcji na określone działania marketingowe oferentów. Kierowane do nich produkty młodzi oceniają przez pryzmat podstawowych dla nich kryteriów, z łatwością identyfikując sposób(y), w jaki dany produkt zaspokaja ich potrzebę(y). Po drugie, uświadomienie potrzeby jest reakcją młodych konsumentów na pojawiające się czynniki sytuacyjne, np. nowe możliwości finansowe, zmianę sytuacji rodzinnej, reklamę itp.

Analiza tego etapu procesu decyzyjnego prowadzi ponadto do wniosku, że młodzi konsumenci wypracowują własne, specyficzne potrzeby, prowadzące do zakupu różnych dóbr, niezależnie od grupy asortymentowej. Niejednokrotnie włączają się w to, co się dzieje na rynku, kupując produkt „cooltowy”, to znaczy taki, który oprócz tego, że spełnia ich podstawowe oczekiwania, przede wszystkim musi być akceptowany w środowisku, stając się niejako przedmiotem „kultu”. Młodzi konsumenci często też przejmują wzorce zachodnie, kupując na przykład te same marki, które preferują ich zachodni rówieśnicy.

Pobudzony określoną potrzebą konsument zaczyna identyfikować możliwe sposoby zaspokojenia potrzeby i poszukuje bardziej szczegółowych i interesujących go informacji. Niezależnie od charakteru nabywanego produktu wykorzystuje posiadaną wiedzę i własne doświadczenie oraz/lub odwołuje się do doświadczeń innych osób bądź korzysta z zewnętrznych źródeł informacji.

Młodzi konsumenci interesują się wszystkim, co ich otacza, ale przede wszystkim tym, co jest dla nich przeznaczone. Motywacja zmierzająca do zaspokojenia określonej potrzeby powoduje, że są wyczuleni na prezentowane w ich otoczeniu produkty, zwracają uwagę na reklamy, zapamiętują nazwy marek, uważnie analizując docierające z zewnątrz sygnały. Jak pokazują badania, młodzi konsumenci są zainteresowani wiedzą o rynku. Głównymi źródłami informacji są przede wszystkim reklamy emitowane w telewizji krajowej (59,4%) oraz tzw. źródła osobowe, czyli koledzy, koleżanki, znajomi (56,9%). Istotnym miejscem, w którym młodzież poszukuje informacji o interesującym ich produkcie, jest Internet (48,5) oraz katalogi firm (36,3%). Często korzystają z reklam, informacji zamieszczonych w prasie młodzieżowej, na billboardach lub w ulotkach i folderach, rzadziej wykorzystują prasę fachową i reklamy radiowe<sup>11</sup>.

Będąc w grupie, młodzi poszukują okazji do wymiany informacji, które mają istotny wpływ na ocenę produktu i jego akceptację. Czynią to m.in. podczas konsumpcji lub użytkowania produktu w obecności innych osób, oceny produktu i jego działania lub w wyrażaniu zdania na temat produktu (np. ze względu na fakt, że jest on skomplikowany technologicznie)<sup>12</sup>. Pozytywna, często bardziej wiarygodna od własnej, ocena grupy na dłużej zapada w pamięci i wywołuje większy efekt w działaniu,

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, op.cit., s. 283.

zwiększając prawdopodobieństwo akceptacji produktu i dokonania zakupu. Potwierdza to fakt, że młodzież poszukując informacji, czyni to świadomie, gdyż chce zredukować ryzyko związane z kupnem i użytkowaniem produktu.

Wraz z rozszerzaniem się zasobów informacyjnych młodzi konsumenci pogłębiają swoją wiedzę o konkretne aspekty przyszłego zakupu, uczestnicząc w rozmowach na temat poszczególnych produktów, marek, firm czy sklepów. Sprzyjają temu relacje przyjaźni panujące w grupie, dostarczające licznych okazji do dyskusji, które przebiegają nawet wtedy, kiedy jej uczestników nie stać na dokonanie zakupu. Z punktu widzenia młodzieży informacje pochodzące od osób, które nie reprezentują żadnych źródeł marketingowych oraz nie czerpią z tego tytułu korzyści materialnych, stają się dla nich bardziej wiarygodne i są częściej wykorzystywane, niż gdyby pochodziły ze źródeł formalnych. Informacje przekazywane za pomocą różnych mediów nie do końca spełniają ich oczekiwania.

Aktywny wysiłek młodych konsumentów włożony w poszukiwanie informacji o możliwych sposobach zaspokojenia potrzeby zależy przede wszystkim od siły motywacji, stanu dotychczas posiadanej wiedzy, wagi, jaką przykładają do pozyskiwanych dodatkowych informacji, a także satysfakcji, którą chcą osiągnąć. W sytuacji gdy zakup może wywołać konsekwencje natury osobistej bądź mieć wpływ na wizerunek, tzn. bycie zaakceptowanym w środowisku, młodzi angażują się w szeroko zakrojone poszukiwanie informacji, rozważając wiele cech produktu, marek. W przypadku produktów o niskiej cenie i dużej częstotliwości użytkowania, np. napój orzeźwiający, baton, młodzi klienci szybko podejmują decyzję, bez zaangażowania w poszukiwanie informacji.

W celu poszukiwania informacji młodzi konsumenci często wykorzystują coraz popularniejsze źródło informacji, jakim jest Internet, dostrzegając jego nieograniczone zasoby i możliwości. Jednocześnie młodzi mają ograniczone zaufanie do zamieszczonych w nim informacji, ufając jedynie dużym portalom internetowym.

Należy wspomnieć również o ogromnej roli rodziców, którzy dostarczają młodym ludziom wielu okazji do zdobywania informacji, a przez to wzorów racjonalnych zachowań na rynku. Rodzice mogą rozwijać bądź ograniczać kontakt z różnymi źródłami wpływu społecznego, np. grupą rówieśników, środkami przekazu informacji, a także dostarczają okazji do obserwowania własnego zachowania, sposobów podejmowania decyzji w odniesieniu do różnych dóbr, stając się wzorem do naśladowania nawyków konsumenckich.

Młodzi konsumenci z jednej strony poszukują różnych informacji (sposobów zaspokojenia potrzeby), z drugiej zaś nie zawsze są w stanie zidentyfikować wszystkie możliwe sposoby realizacji określonych potrzeb, gdyż albo nie są świadomi istnienia różnych możliwości, albo wcale tego nie chcą. Często interesują się tylko tym, co posiadają ich znajomi bądź co znajduje się w najbliższym im otoczeniu. Można zaryzykować i powiedzieć, że ten etap ograniczają do podstawowych działań lub czasem go w ogóle pomijają. Postępują tak, gdy są przekonani, że decydujący wpływ na

zakup mają rodzice, niezależnie, czy go akceptują, czy nie, przeznaczając na ten cel określone środki finansowe. Warto dodać, że krytycyzm wobec natłoku informacji bywa u młodych obniżony. Ponadto brak jest często ukształtowanych w świadomości młodych konsumentów mechanizmów ochronnych przed skutkami perswazji.

Nabywca po rozpoznaniu sposobów zaspokojenia potrzeby znajduje się w sytuacji, w której ma do wyboru kilka alternatyw. Podlegają one ocenie, która służy kształtowaniu się opinii dotyczących różnych sposobów zaspokojenia potrzeby oraz formowaniu postaw, a w konsekwencji prowadzi do powstania zamiaru zakupu lub zaniechania dalszego działania zmierzającego do zakupu.

Ocena alternatyw i kształtowanie się opinii wśród młodych konsumentów następuje na podstawie istotnych dla nich kryteriów. Należy stwierdzić, że w niektórych przypadkach dokonują oni uważnych kalkulacji, a niekiedy wcale się nie zastanawiają nad różnymi możliwościami bądź czynią to pobieżnie, polegając na intuicji. Świadoma ocena dotyczy najczęściej takich czynników, jak miejsce zakupu, marka, cena i kraj pochodzenia, która różni się w zależności od branży i oferowanych produktów.

Wybór miejsca zakupu wiąże się z oczekiwanymi korzyściami, możliwością zaspokojenia indywidualnych potrzeb związanych z produktem, jakością obsługi, wygodą zakupu. Młodzi konsumenci preferują przede wszystkim specjalistyczne sklepy młodzieżowe, określane przez nich jako tzw. sklepy markowe (ponad 63% badanej populacji), hipermarkety (38%) oraz sklepy branżowe niemarkowe (28,1%). Znaczna część młodzieży kupuje na bazarach i targowiskach (19,15%) oraz na giełdach specjalistycznych (13,2%). W minimalnym zakresie młodzież dokonuje zakupów w second-handach (4,3%)<sup>13</sup>.

Dużą popularnością wśród nastolatków cieszą się także super- i hipermarkety oraz centra handlowe. Wybór taki jest wysoce racjonalny: młodzi chcą porównywać dostępne oferty, a także zaoszczędzić własne (rodziców) pieniądze. Centra takie są zazwyczaj zlokalizowane w największych aglomeracjach. Zapewniają one możliwość odwiedzenia wielu sklepów różnych branż, oferujących głównie produkty markowe, dostępne pod jednym dachem. Poza tym o popularności centrów handlowych świadczy fakt, że znacząca część młodzieży (prawie 50%) odwiedza je nie tylko w celach zakupowych, lecz także rozrywkowych. Warto dodać, że dokonywanie zakupów w tego typu placówkach redukuje znacznie wpływ rodziców, a jednocześnie powoduje wzrost wpływu rówieśników na ocenę alternatyw wyboru. Młodzi kupują też w lokalnych/osiedlowych sklepach. Dotyczy to przede wszystkim zaspokajania bieżących potrzeb i zakupów dokonywanych w małych ilościach.

Nie bacząc na inne czynniki, młodzi konsumenci preferują markę produktu lub jego stopień nowości/nowoczesności, wysoko oceniając i w konsekwencji kupując produkty, które przede wszystkim umożliwiają im utożsamianie się z grupą. Bezpośrednią przyczyną takiego stanu rzeczy jest z jednej strony świadomość, że produkty markowe

<sup>13</sup> Raport z badań ankietowych...

są trwalsze, lepszej jakości i ładniejsze (70% badanych). Z drugiej – jest to wyrazem pewnego rodzaju snobizmu, który wynika z przekonania, że posiadanie produktu markowego, z oryginalną metką lub etykietą, stanowi przepustkę do grupy (uważa tak prawie co trzeci badany). Należy jednak zwrócić uwagę, że młodzi ludzie wybierają jednocześnie produkty/usługi markowe i niemarkowe (72%)<sup>14</sup>.

Dokonując oceny alternatyw wyboru młodzi klienci dopiero w dalszej kolejności kierują się ceną. Odgrywa ona duże, choć nie największe znaczenie w przypadku artykułów żywnościowych, odzieży, kosmetyków, obuwia oraz sprzętu elektronicznego. Analiza wpływu poszczególnych czynników na ocenę alternatyw wyboru pokazuje proces dojrzewania młodych klientów i dostosowania się do zmieniającego się rynku. Generalnie młodzi konsumenci dysponują dużą wiedzą o rynku oraz świadomie odbierają zachodzące na nim zmiany. Niewielka grupa młodzieży wykazuje niezdecydowanie w dokonywanej ocenie alternatyw wyboru, co może świadczyć o jej niedostatecznej dojrzałości rynkowej.

Ukształtowane przez młodych klientów opinie dotyczące możliwych alternatyw wyboru, z punktu widzenia istotnych dla nich cech, stają się podstawą do formowania się określonych postaw. Powstanie zamiaru zakupu przesądza o dużym prawdopodobieństwie dokonania transakcji, a decyzja o zakupie stanowi kolejny etap w procesie postępowania nabywców. Intencja zakupu może zostać zmieniona przez postawy innych osób lub pewne nieprzewidziane czynniki sytuacyjne<sup>15</sup>. Zdobywane w trakcie użytkowania produktu doświadczenia mają najczęściej decydujący wpływ na późniejsze powtórne decyzje zakupu oraz decyzje zakupowe znajomych i rodziny.

Dokonywanie zakupów własnych przez młodych konsumentów stanowi kolejny etap w usamodzielnianiu się na rynku. Są oni postawieni wówczas w sytuacji wyboru, konieczności podjęcia decyzji, a także poniesienia odpowiedzialności finansowej. Z wyjątkiem sprzętu elektronicznego (oprócz płyt CD, DVD, gier komputerowych, zegarków, odtwarzaczy MP3, MP4) 16-19-latkowie większości zakupów dokonują samodzielnie<sup>16</sup>.

Zachowania rynkowe młodych konsumentów w miejscu dokonywania zakupu przejawiają się wyrażaniem preferencji, oczekiwań i opinii dotyczących sprzedawanych produktów czy oferowanych usług. Następuje jednak przede wszystkim wydatkowanie własnych pieniędzy lub kształtowanie wydatków osób uczestniczących w zakupie – rodziców lub rówieśników. Młodzi konsumenci odznaczają się dużą samodzielnością przy zakupach i wyborach produktów dla siebie. Zdecydowana większość młodzieży kupuje bądź wybiera dla siebie słodycze, napoje (prawie 85%), ubrania (prawie 70%), ubrania i obuwie sportowe (ponad 60%) oraz kosmetyki (ponad 60%). Duża

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 294; L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 73.

<sup>16</sup> Raport z badań ankietowych na temat ...



samodzielność występuje przy zakupach sprzętu elektronicznego i komputerowego oraz sprzętu sportowego/rekreacyjnego i zajęć sportowych (ponad 30%)<sup>17</sup>.

Młodzi konsumenci nie tylko samodzielnie dokonują zakupów, wydając „własne” pieniądze, lecz także wpływają na decyzje o zakupach rodzinnych. W wielu przypadkach występują w roli ekspertów przy zakupach różnych dóbr. W szczególności dotyczy to elektroniki i produktów opartych na najnowszych technologiach (wskaźnik uczestnictwa sięga 65%). Włączanie się do rodzinnych zakupów obserwować można głównie w przypadku towarów konsumpcyjnych służących całej rodzinie (przede wszystkim żywność), ale także przy zakupach telefonu komórkowego, wycieczek i wczasów, sprzętu i oprogramowania komputerowego (35–40%)<sup>18</sup>. Młodzi włączają się w dokonywanie takich zakupów głównie z tego powodu, że nie mają większych oporów przed dokonywaniem zakupów produktów o skomplikowanych, nowoczesnych, innowacyjnych technologiach. Przede wszystkim to oni często stają się użytkownikami/współużytkownikami nabywanego dobra.

Zakup produktu nie kończy procesu postępowania młodych konsumentów. W dalszej kolejności następuje użytkowanie produktu, a także gromadzenie określonych wrażeń związanych z nabyciem i korzystaniem z nabytego przez nich dobra. Na zadowolenie młodych konsumentów w analizowanej grupie produktów wpływa przede wszystkim cena, oferta produktowa oraz rodzaj produktu. Satysfakcja młodych konsumentów lub jej brak po dokonaniu zakupu i wyrażanie takiego stanu mogą świadczyć o wyższym poziomie świadomości i oczekiwań oraz samodzielności rynkowej. Deklaracja powtórnego zakupu stanowi o przemyślanym wyborze oraz dojrzałości w podejmowaniu decyzji rynkowych. Młodzież w tej grupie wiekowej jest lojalna wobec kupowanych marek, gdyż ich zdaniem są one dobre i sprawdzone<sup>19</sup>.

## **PURCHASE PROCESS OF YOUNG CUSTOMERS**

### **Summary**

In general, behavior of young consumers is distinctive than of the other segments, like children and adults. These differences result from their different psycho-motoric, social and economic characteristics. In the future their purchasing power will grow considerably, and they start to consume „adult” products and services. From a company’s perspective this creates an opportunity to invest in „development” of young/ teenage consumers, to turn them into future „adult” customers. However, development and implementation of marketing strategies targeted at teenage segment poses many difficulties. It especially requires systematic observation and research to acquire necessary knowledge about teenagers. They are „difficult” customers, challenging common knowledge of managers of companies targeting them.

---

<sup>17</sup> Ibidem.

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> *Młodzi konsumenci na rynku. Raport z badań*, op. cit., s. 18.