

Izabela Ostrowska

Uwarunkowania podejmowania decyzji nabywczych przez osoby z segmentu "młodych dorosłych"

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 349-359

2009

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.

Izabela Ostrowska¹

UWARUNKOWANIA PODEJMOWANIA DECYZJI NABYWCZYCH PRZEZ OSOBY Z SEGMENTU „MŁODYCH DOROSŁYCH”

Streszczenie

Autorka w artykule podjęła próbę oceny czynników wpływających na decyzje nabywcze osób z segmentu „młodych dorosłych” (18-29 lat). Wykorzystano wyniki badania ankietowego, w którym sprawdzono jak niska cena, wysoka jakość produktu, marka producenta oraz otwartość na nowości rynkowe wpływają na decyzje nabywcze młodych klientów.

Wstęp

Artykuł bazuje na badaniach ankietowych przeprowadzonych przez autorkę na przełomie stycznia-kwietnia 2009 roku na próbie 886 osób. Przeprowadzone badanie miało charakter ilościowy. Ze względu na dużą liczebność wymaganej próby wykorzystano narzędzie pomiarowe umożliwiające standaryzację, czyli kwestionariusz ankiety w formie papierowej oraz ankietę internetową. Autorka zdecydowała się na przeprowadzenie badań częściowych (niepełnych) o charakterze niewyczerpującym czyli wyborze niektórych elementów populacji generalnej poprzez wytypowanie próby (n=886). Zastosowano dobór kwotowy, skład próby został określony proporcjonalnie do udziału poszczególnych warstw w badanej populacji w Polsce (pod względem wieku oraz płci). Podstawowym celem badania była próba odkrycia i wyjaśnienia pewnych prawidłowości w zachowaniu wybranego segmentu rynku („młodych dorosłych”).

Upowszechnienie się nowoczesnego marketingu wiąże się nieodzownie z postępującą segmentacją rynku. Niewiele firm zadowala się charakterystyką zachowań przeciętnych nabywców, ze względu na konieczność rozpoznania złożoności przyczyn określonego postępowania i odkrycia cech różnicujących ich zachowania. Celem jest jak stwierdza A. Olejniczuk-Merta: „ustalenie zespołów cech wyrażających się w dość jednolitym zachowaniu danej grupy konsumentów na rynku, a więc sporządzenie typologii grup nabywców i konsumentów”². Dzięki temu efektywność marketingu może zostać zwiększona poprzez dostosowanie marketingu-mix do potrzeb i wymagań obsługiwanych grup nabywców (segmentów rynku).

Wyodrębnienie segmentu młodych dorosłych

Segment „młodych dorosłych” tworzą osoby w wieku 18-29 lat. Jest to grupa w ramach której można wyróżnić dwa przedziały wiekowe – osoby młodsze 18-24 lat

¹ Izabela Ostrowska – mgr, Zakład Komunikacji Marketingowej, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² A. Olejniczuk-Merta: *Rynek młodych konsumentów w Polsce*. Difin, Warszawa 2001, s. 12-13.

i osoby starsze w wieku 25-29 lat. Wiele firm interesuje się tym segmentem rynku, ponieważ stanowi on około 20% polskiego rynku³. Oznacza to konieczność poznawania potrzeb tej licznej zbiorowości i dostosowywania do niej podaży produktów, a także sposobu obsługi rynkowej (komunikacja marketingowa, sposoby dystrybucji). Osoby z tego segmentu dysponują własnymi funduszami, pochodzącymi z pracy zawodowej oraz od rodziców, którzy wspomagają finansowo swoje dzieci podczas studiów, jak również są w trakcie usamodzielniania się. Osoby młode są postrzegane jako otwarte na nowości rynkowe, a więc są skłonne kupować nowinki rynkowe, tym samym pozwalają firmom stosować strategię cenową nazywaną *skimmingiem* (zbieraniem śmietanki).

Z punktu widzenia budowania lojalności w stosunku do marki to właśnie ten segment rynku wydaje się optymalnym do podejmowania początków długotrwałych relacji. W literaturze wyróżnia się trzy etapy rozwojowe młodych konsumentów⁴:

- a) nastolatki – okres bandy, czyli trzymania się rówieśników i naśladowanie przywódców grupowych; osłabienie poczucia przynależności do grupy następuje w momencie nawiązania bliższych więzi z osobą płci odmiennej,
- b) początki usamodzielniania się – pierwsze próby zarabiania, wejście w krąg oddziaływania środowiska pracy,
- c) usamodzielnienie prawne często związane z zawarciem związku małżeńskiego i oddzielne zamieszkanie (własne gospodarstwo domowe).

Osoby młodsze (do 18 roku życia), czyli w okresie edukacji gimnazjalnej i ponadgimnazjalnej (licea, technika, szkoły zawodowe) są na etapie „bandy”. Dla większości młodzieży bardzo liczy się akceptacja w grupie, a więc swoje decyzje nabywcze uzależniają od tego, jak postępuje lider grupy i większość ich znajomych. To, co kupują musi być „cool”, a więc modne i akceptowane przez grupę. Budowanie lojalności młodzieży jest trudne, ponieważ konieczne jest zbudowanie wizerunku marki młodzieżowej (np. Cropp Town, Troll, Heya). Charakterystyczne jest to, że z takich marek z czasem niejako się „wyrasta”, a więc trudno mówić o strategicznym podejściu do lojalności. Te marki skazane są na podążanie za młodzieżą, a więc zachęcanie do zakupów kolejnych roczników nastolatków. Tymczasem młodzi, którzy z nich wyrosli, także poszukują marek, które podkreślą ich nową tożsamość.

Okolo 55% młodzieży po zakończeniu edukacji ponadgimnazjalnej wybiera dalszą naukę, a więc podejmuje studia na wyższych uczelniach lub szkołach policealnych⁵. W tym wieku nie szuka się już tak silnie akceptacji grupy, a raczej tworzy się własną, indywidualną tożsamość, szuka się swojego stylu. Wejście w świat dorosłych zmusza do poszukiwania marek „dla dorosłych”, co ma znaczenie zwłaszcza przy wyborze ubrań, obuwia, kosmetyków, ale także galanterii, dodatków (torebek, plecaków) czy nawet sprzętu RTV (komórki, laptopy). W mniejszym stopniu dotyczy to żywności, ponieważ widać tu większą uniwersalność marek (np. chipsów, napojów gazowanych, słodczy) i tak szybko się z nich nie wyrasta. W tym przypadku zmiana zachowań nabywczych następuje wraz ze wzrostem świadomości, że z niektórych produktów lepiej w ogóle zrezygnować, gdyż ich konsumpcja ma negatywny wpływ na wygląd (istotne zwłaszcza dla młodych kobiet).

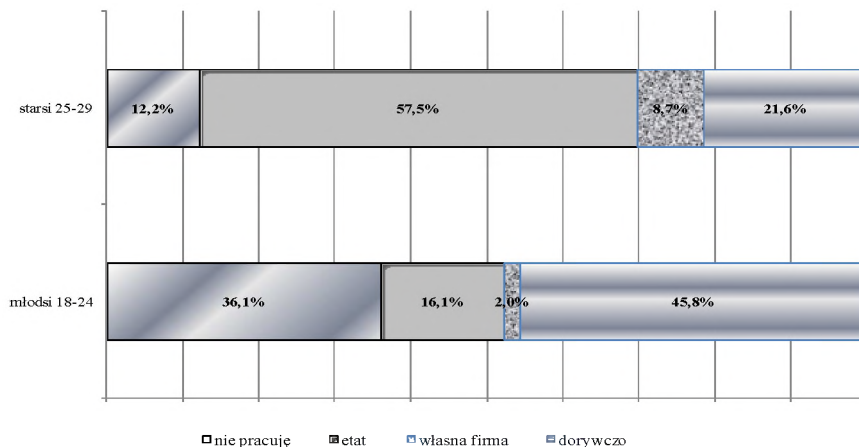
³ *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2008*. GUS, Warszawa 2008, s. 115-116.

⁴ A. Olejniczuk-Merta: *op.cit.* s. 27.

⁵ 55,8% osób w wieku 19-24% uczy się, zaś 9% osób w wieku 25-29 lat. Za *Mały Rocznik...* *op. cit.*, s. 234.

Niska cena jako kryterium wyboru marki

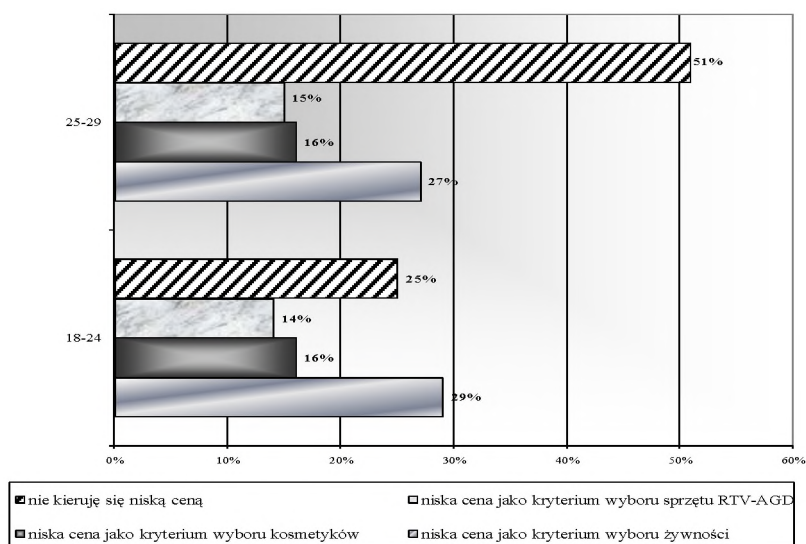
Przeprowadzone przez autorkę badania (rys. 1) pokazują, że 36% osób w wieku 18-24 lata nie pracuje zawodowo, zaś prawie 46% podejmuje pracę dorywczo (w ramach umowy zlecenia czy o dzieło). Jedynie 18% z nich pracuje stale – prowadzi własną firmę (2%) lub zatrudniona jest w ramach umowy o pracę (16%).



Rys. 1. Aktywność zawodowa segmentu młodych dorosłych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=886.

Można by przypuszczać, że osoby młode nie dysponują wobec tego dużymi funduszami, zwłaszcza jeśli w okresie nauki nie pracują zawodowo. Dlatego w swoich decyzjach nabywczych powinni kierować się głównie ceną – rys. 2.



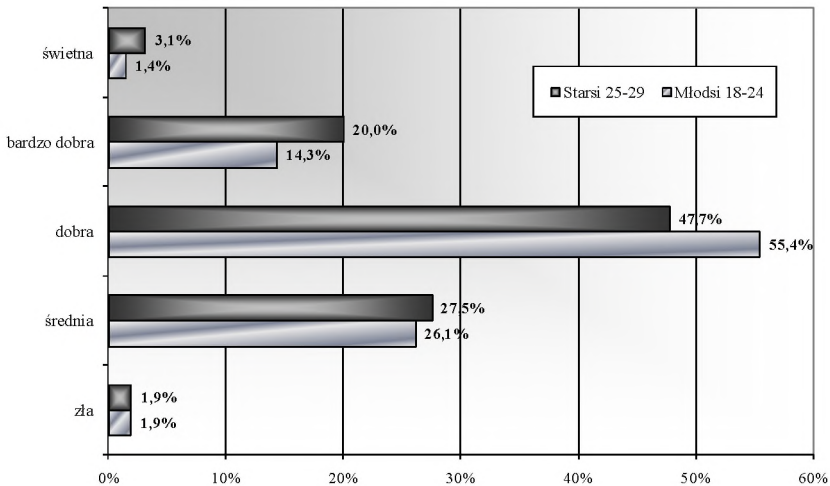
Rys. 2. Niska cena jako kryterium wyboru marki przez młodych dorosłych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=886.

Jednakże aż ¼ badanych osób w wieku 18-24 lat stwierdza, że niska cena nie jest głównym kryterium wyboru podczas podejmowania decyzji o wyborze marki. Trochę więcej młodszych osób kieruje się niską ceną podczas wyboru marki w przypadku żywności (29%), ale już przy wyborze kosmetyków to tylko 16% i sprzętu RTV-AGD 14%.

Dlatego można wywnioskować, że młodsze osoby pomimo tego, że nie pracują osobiście, nadal dostają fundusze od rodziców, dzięki czemu mają większą siłę nabywczą niż by to wynikało z ich dochodów z pracy. W Polsce przyjęło się, że osoby studiuje są w dużej mierze utrzymywane nadal przez rodziców i to zarówno, gdy mieszkają z nimi czy wyjeżdżają do innego miasta. W Stanach Zjednoczonych od osób będących na studiach oczekuje się, że podejmą pracę i będą niezależne finansowo od rodziców. W Polsce rodzice mają nadzieję, że jeśli młody człowiek w pełni poświęci czas studiom, to więcej na nich skorzysta niż gdyby musiał godzić naukę z pracą zawodową. Społeczne przyzwolenie i akceptacja powodują, że jedynie część polskich studentów zdobywa doświadczenie zawodowe podczas nauki, co niestety powoduje, że wchodzą oni później na rynek pracy. Jednocześnie z punktu widzenia samodzielności jest to dla młodych ludzi sytuacja niekorzystna, gdyż nie uczą się rozsądnie gospodarować środkami finansowymi.

Wiele informacji dostarcza analiza samooceny materialnej badanych (rys. 3). Aż 72% osób w wieku 18-24 lata ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą (55% badanych wystarcza na wszystko, czego potrzebują) lub bardzo dobrą (17% badanych posiada oszczędności), a jedynie 26% jak średnią (wystarcza im tylko na podstawowe wydatki) i 2% jako złą. To właśnie dzięki wsparciu rodziców młode osoby mogą kierować się w swoich decyzjach nabywczych innymi kryteriami wyboru, aniżeli niska cena.



Rys. 3. Samoocena sytuacji materialnej osób z segmentu młodych dorosłych (w %)

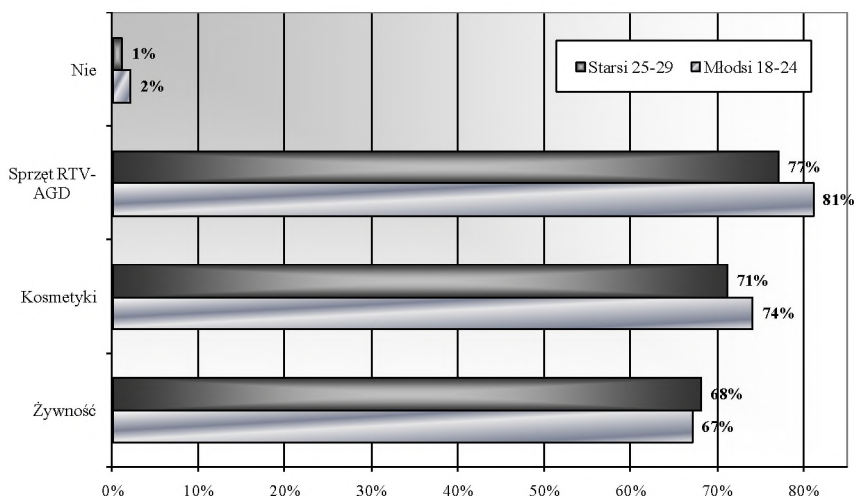
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=886.

Z przedstawionych wyników można by wnioskować, że około 28% młodych ludzi powinno kierować się niską ceną przy wyborze konkretnej marki, ale tak czynią jedynie w przypadku żywności. Wynika z tego, że młodzi nabywcy zdają już sobie sprawę, że za niektóre produkty lepiej zapłacić więcej i mieć gwarancję że produkt spełni ich oczekiwania.

Jeszcze wyraźniej widać to w przypadku osób w wieku 24-29 lat, które już dużej mierze stają się samodzielne finansowo (78% pracuje na etacie, prawie 8% ma własne firmy), zaś jedynie 12% nadal nie pracuje. Ich samoocena sytuacji materialnej wskazuje, że po podjęciu pracy ich standard życia się poprawia – 23% ma sytuację bardzo dobrą (posiada oszczędności), a 48% dobrą (wystarcza im na wszystko czego potrzebują). Podobnie jak w młodszej grupie wiekowej jest grupa osób, którym się gorzej powodzi: 28% ocenia, że wystarcza im jedynie na podstawowe wydatki, a 2% ma złą sytuację materialną. W tej grupie wiekowej już ponad 50% badanych deklaruje, że nie kieruje się niską ceną przy wyborze produktów (jest to 2x więcej osób). Podobnie jak w młodszej grupie wiekowej, najwięcej osób oszczędza przy wyborze żywności (27%). Pozostałe wielkości są zbliżone w obu grupach wiekowych. Warto sprawdzić, czy wobec tego osoby z badanego segmentu kupują produkty droższe, jeśli postrzegają, że równocześnie ich jakość jest wyższa.

Wysoka jakość produktu

W większości kategorii produktowych klienci mają do wyboru szeroką gamę marek – produkty bardzo tanie oraz różne warianty produktów droższych. Najczęściej produkty najtańsze mają także niższą jakość i są opatrzone mniej renomowanymi markami – często nieznanymi klientom. W badaniu autorka zadała respondentom pytanie, czy są skłonni zapłacić wyższą cenę w zamian za wyższą jakość produktu. Rozkład odpowiedzi prezentuje rys. 4.



Rys. 4. Skłonność do kupowania produktów droższych, ale lepszej jakości (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=886.

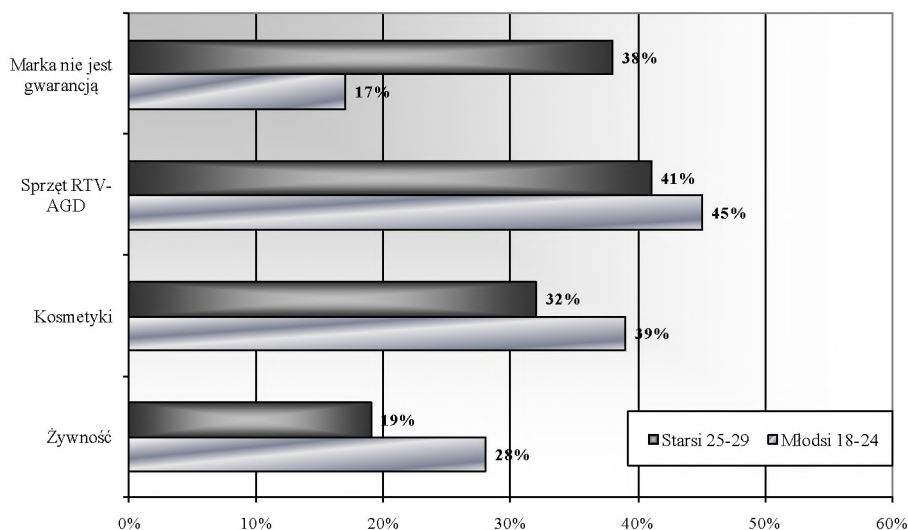
Zwłaszcza w przypadku produktów trwałych, zakup najtańszych marek przekłada się na zwiększone ryzyko dla klienta (straty pieniędzy, czasu, niespełnienia oczekiwań czy szybkiego zepsucia się sprzętu). W Polsce jest nadal wiele osób, które z powodów ekonomicznych wybierają najtańsze marki. Analiza odpowiedzi badanych z segmentu „młodych dorosłych”, potwierdza wcześniejsze rozważania na temat poziomu materialnego osób z tej grupy. Jedynie 1-2% badanych twierdzi, że nie może zapłacić wyższej ceny w zamian za wyższą jakość produktu. Zdecydowana większość badanych ma możliwość wybierania marek droższych i wyższej jakości. Analizując różnice pomiędzy osobami młodszymi i starszymi można zauważyć, że respondenci młodszy (18-24 lata) są trochę bardziej skłonni do wybierania produktów droższych, co wynika być może z tego, że są mniej wrażliwi na cenę, gdyż część zakupów finansują ich rodzice. Osoby starsze (24-29 lat), pomimo że oceniają swoją sytuację materialną jako dobrą, są trochę mniej skłonne do deklaracji zakupu produktów droższych. Wynika to prawdopodobnie z tego, że w większym stopniu są to osoby samodzielne i posiadające własne gospodarstwo domowe, a więc zmuszone do bardziej racjonalnego gospodarowania pieniędzmi. Jednakże obserwując cały segment „młodych dorosłych” to w przypadku żywności 67% osób jest skłonnych kupować produkty droższe i lepszej jakości, w przypadku kosmetyków jest to 72%, zaś sprzętu RTV-AGD to aż 80% badanych. Różnice te wynikają z postrzegania poziomów ryzyka popełnienia błędu przy zakupie poszczególnych grup produktów, niewątpliwie jest ono najwyższe w przypadku produktów trwałych, a najniższe w przypadku żywności. Można więc stwierdzić, że wysoka jakość nabywanych produktów jest dla segmentu „młodych dorosłych” bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na ich decyzje nabywcze. Warto przeanalizować wobec tego jak oceniają młode osoby produkty markowe w kontekście gwarancji wysokiej jakości.

Znane marki jako gwarancja wysokiej jakości

Jeżeli „młodzi dorośli” nie kierują się niską ceną jako kryterium wyboru produktu to można przypuszczać, że wybierają produkty opatrzone znanymi markami. Takie produkty są zazwyczaj droższe, aniżeli pozostałe produkty z danej kategorii. Wynika to przede wszystkim z tego, że znane marki, byc uzyskać taki status, są zazwyczaj reklamowane w mediach masowych. Reklama w telewizji, radiu czy prasie wymaga dużych nakładów finansowych, które są wkalkulowywane w cenę, jaką płać klienci finalni. Cena produktów markowych jest od kilku do nawet kilkuset procent wyższa niż produktu nieznanego producenta (np. cena dżinsów firmy Levi's a cena dżinsów sprzedawanych w supermarkecie). Czy oznacza to jednak, że produkt markowy zawsze jest wyższej jakości niż jego tańszy odpowiednik?

W badaniu autorka poprosiła, aby respondenci ustosunkowali się do opinii „uważam, że produkty opatrzone znaną marką są gwarancją wysokiej jakości” w stosunku do różnych grup produktów (żywności, kosmetyków, sprzętu RTV-AGD). Wyniki ilustruje rysunek 5. Pierwszy wniosek, jaki się nasuwa jest następujący – w miarę upływu lat „młodzi dorośli” mają mniejsze zaufanie do marek. Ponad dwukrotnie więcej osób w wieku 24-29 lat (38% w porównaniu do 17% młodszych respondentów) uważa, że znana marka produktu nie jest gwarancją jakości. W przypadku wszystkich badanych grup produktów młodszy respondenci (18-24 lata) przypisują produktom markowym wyższą jakość. Najmniejsza różnica w odpowiedziach młodszych i starszych klientów dotyczy sprzętu RTV-AGD (tylko 4%), gdzie w obydwu grupach

około 40% badanych utożsamia produkty markowe z wyższą jakością. W przypadku produktów spożywczych prawie 30% młodych klientów (18-24%) uważa produkty markowe za wysokiej jakości, podczas gdy tak samo sądzi już tylko 19% trochę starszych klientów (24-29 lat). W przypadku kosmetyków jest to odpowiednio 32% starszych i 39% młodszych klientów.



Rys. 5. Znana marka jako gwarancja wysokiej jakości (w %)

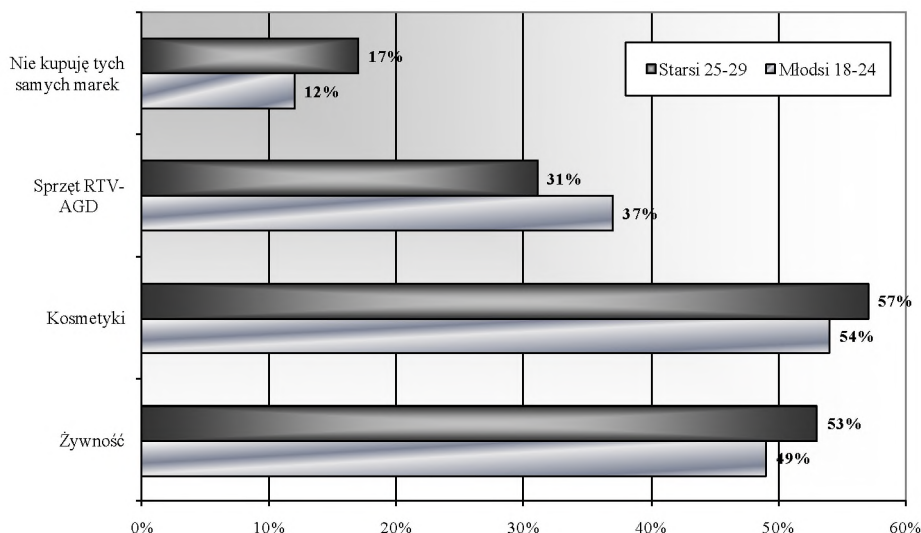
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=886.

Oznacza to, że wraz ze zdobywaniem doświadczenia życiowego młodzi ludzie zaczynają bardziej sceptycznie podchodzić do znanych, a więc reklamowanych marek produktów. Wynikać to może z ich negatywnych przeżyć związanych z zakupami tych produktów lub też wręcz przeciwnie, z zakupami produktów nieznanymi markami, które okazały się porównywalnej jakości jak produkty reklamowane. Z powyższych informacji można wyciągnąć wniosek, że młodszy konsumenci (18-24 lata) będą się w większym stopniu kierować znaną marką w swoich decyzjach nabywczych, aniżeli osoby z grupy wiekowej (24-29 lat). Jedynie przy zakupie sprzętu RTV-AGD, którego produkcja wymaga większych nakładów pracy i zastosowania nowoczesnych rozwiązań, ponad 40% osób z segmentu młodych dorosłych będzie kierowało się znaną marką, jako gwarancją wysokiej jakości.

Własne doświadczenia z marką

Warto przeanalizować problem powtarzalności zakupu tych samych marek przez segment „młodych dorosłych”. Korzystanie z własnego doświadczenia, a więc zakup marek, z których jest się zadowolonym to konsekwencja procesu uczenia się. Postępowanie lojalne w stosunku do marki jest dla klienta wygodne, gdyż po pierwsze nie musi on za każdym razem rozważać wszystkich alternatyw (skrócenie czasu podejmowania decyzji), a dodatkowo ma orientację, czego może się spodziewać

(minimalizacja ryzyka popełnienia błędu). Wraz ze wzrostem wiedzy o rynku klientom jest łatwiej podejmować decyzje nabywcze, gdyż mają lepszą orientację w ofercie sprzedażowej. Autorka poprosiła młodych respondentów o ustosunkowanie się do opinii: „w przypadku większości produktów kupuję zwykle te same marki” w odniesieniu do żywności, kosmetyków i sprzętu RTV-AGD – rys. 6.



Rys. 6. W większości przypadków kupuję zwykle te same marki (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=886.

Wyniki nie wydają się zaskakujące, gdyż młodszy nabywca wydaje się być mniej lojalnym nabywcą niż starsi (młodszy jest bardziej otwarty na nowości, ma także więcej czasu na porównywanie i poszukiwanie alternatyw). Jak się okazuje to własne doświadczenie z marką wywiera duży wpływ na podejmowane decyzje nabywcze przez segment „młodych dorosłych”. Największą powtarzalność sprawdzonych marek deklarują klienci w przypadku zakupu kosmetyków (ponad 54% wskazań), co można wyjaśnić dużym odczuwanym ryzykiem przez klientów. Ryzyko to może wiązać się z wystąpieniem uczulenia na nowy produkt bądź pogorszenia wyglądu osoby stosującej dany specyfik. Przy zakupie kosmetyków klienci mają często problem z dokonaniem wyboru, jest bardzo wiele dostępnych marek i dodatkowo w ramach określonej marki jest wiele serii przeznaczonych dla klientów o różnych potrzebach. Lojalność do sprawdzonej marki pozwala zdecydowanie uprościć proces podejmowania decyzji w sklepie.

Większa lojalność starszych klientów (25-29 lat) wiąże się prawdopodobnie z mniejszą ilością czasu na zakupy, co związane jest z podjęciem pracy zawodowej, jak również posiadaniem rodziny (23% osób z tej grupy ma już własne potomstwo, podczas gdy tylko 1,2% osób z grupy 18-24 lata).

W przypadku zakupu żywności może zastanawiać wysoka powtarzalność zakupu tych samych marek przez segment „młodych dorosłych” (około 50% badanych). Wszak to właśnie zakup żywności może pozwolić klientom na duże urozmaicenie konsumpcji

niewielkim kosztem i przy niewielkim ryzyku. Tak dużą lojalność w stosunku do marek można tłumaczyć kilkoma przyczynami:

- brakiem czasu na zakupy,
- dużą różnorodnością produktów w ramach jednej marki (np. firmy Knorr, Winiary – cała gama różnorodnych zup i sosów, firma Pudliszki – szeroki wybór sosów, Jogobella – jogurty, Mlekovita – nabiał), co umożliwia klientom realizację potrzeby urozmaicenia konsumpcji w ramach jednej marki (sprawdzonej czy lubianej), a jednocześnie minimalizuje ryzyko obniżenia jakości, które może się zdarzyć przy zmianie marki,
- z dokonywaniem przez klientów zakupów w tych samych punktach handlowych z płytkim asortymentem (np. sklepy Netto, Biedronka, Lidl, małe sklepiki osiedlowe).

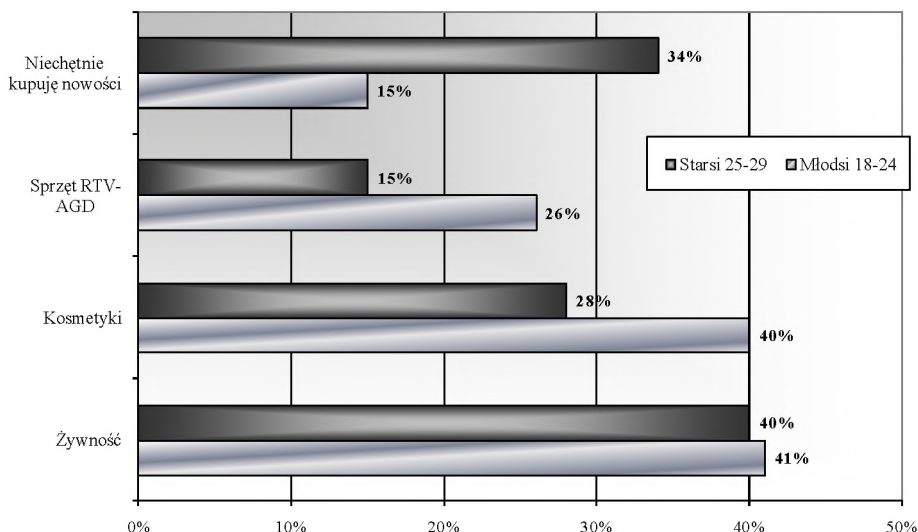
Z drugiej strony w przypadku sprzętu RTV-AGD zastanawia niski poziom powtarzalności zakupów marek – około 35%. Zakup sprzętu RTV-AGD wiąże się bowiem z wysokim kosztem zakupu i w związku z tym klienci powinni postrzegać ryzyko popełnienia błędu jako wysokie. Przyczyną zmienności zachowań nabywczych może być szeroki wybór różnych marek, które klienci postrzegają jako równie dobre (np. telewizor Sony, LG, Panasonic, Samsung, Toshiba). Wówczas na decyzję może mieć wpływ zaawansowanie technologiczne poszczególnych modeli czy silna promocja danej marki, a nie własne doświadczenie z marką. Należy pamiętać, że sprzęt RTV-AGD wymieniany jest przez klientów stosunkowo rzadko – zazwyczaj służy kilka lat, więc jeżeli konieczna jest jego wcześniejsza wymiana oznacza to, że dana marka się nie sprawdziła. Dodatkowo segment „młodych dorosłych” to osoby, które dopiero są na etapie usamodzielniania się, a więc sprzęty do swoich własnych gospodarstw domowych kupują po raz pierwszy. Stąd też trudno mówić o wielu doświadczeniach z marką. Stąd też często młodzi klienci poszukują nieformalnych źródeł informacji (znajomi, rodzice), aby dowiedzieć się jaką markę wybrać.

Część klientów deklaruje dużą zmienność swoich zachowań nabywczych, czyli kupowanie różnych marek, jednakże jest to mniejszość (12% wśród osób w wieku 18-24 i 17% wśród osób w wieku 24-29 lat). Generalnie segment „młodych dorosłych” można uznać za osoby stałe w swoich decyzjach nabywczych i zgodnie z początkowymi przewidywaniami za atrakcyjny z punktu widzenia budowania lojalności w stosunku do marki.

Zakup nowości rynkowych

Osoby młode są często postrzegane jako docelowy segment rynku przez wiele firm, jeżeli rozważa zakup nowości rynkowych. Badania autorki w pewnym zakresie tezę potwierdzają (rys. 7). Z badań można wywnioskować, że osoby młodsze (18-24 lata) są zdecydowanie bardziej otwarte na zakup nowości rynkowych. Ponad dwukrotnie więcej osób starszych zaś deklaruje niechęć do testowania nowości rynkowych.

Jeżeli przeanalizuje się grupy produktów, to zbliżony poziom otwartości na nowości wykazują obydwie grupy badanych jedynie w przypadku zakupu żywności (około 40%). Wynikać to może z tego, że w przypadku żywności większość konsumentów lubi urozmaicenia, a dodatkowo producenci w ramach znanych marek też starają się wprowadzać nowe produkty. Jednakże przy wyborze kosmetyków i sprzętu RTV-AGD można zauważyć, że wraz z wiekiem maleje skłonność do podążania za nowościami.



Rys. 7. Chętnie testują nowe produkty (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=886.

Warto również zauważyć różnice pomiędzy płcią. Kobiety są zdecydowanie bardziej skłonne do próbowania nowych produktów żywnościowych (47% badanych, a 32% mężczyźni) oraz kosmetyków (44% wskazań, zaś 24% mężczyźni). Za to w przypadku sprzętu RTV-AGD można zauważyć, że to mężczyźni o wiele chętniej kupują wszelkie nowinki (28%, podczas gdy 15% kobiet). Wprowadzanie nowości do oferty jest konieczne, by zaspokoić potrzebę różnorodności nabywców. Jak pokazują wyniki, segment „młodych dorosłych” nie jest szczególnie zmienny w swoich decyzjach nabywczych, osoby z tego przedziału wiekowego są otwarte na nowości rynkowe, ale w umiarkowanym zakresie. W przypadku tej cechy większe różnice w zachowaniach można zaobserwować w zakresie płci, ponieważ kobiety są zdecydowanie bardziej skłonne do podejmowania decyzji o zakupie nowych produktów.

Podsumowanie

Wyodrębnienie segmentu „młodych dorosłych” spowodowane jest przede wszystkim rosnącą aktywnością rynkową tej grupy oraz wzrostem wydatkowanych przez nich pieniędzy. Dla wielu firm jest to grupa wzbudzająca szczególne zainteresowanie, ze względu na kształtowanie się w tym wieku zwyczajów i gustów konsumpcyjnych. Jak pokazują wyniki badań autorki segment ten ma dobrą sytuację materialną i w swoich decyzjach nabywczych kieruje się przede wszystkim:

- wysoką jakością produktu,
- własnymi doświadczeniami z marką,
- marką producenta.

Osoby z tego segmentu otwarte są na zakup nowości rynkowych, jednakże wraz z wiekiem ta otwartość maleje. Jak można wywnioskować z badań czynnikiem, który ma najmniejszy wpływ na podejmowane decyzje nabywcze przez „młodych dorosłych” jest niska cena produktu. Podsumowując rozważania można stwierdzić, że segment „młodych dorosłych” jest atrakcyjną grupą docelową dla firm, jednakże jego obsługa wymaga położenia nacisku na politykę jakości w firmie oraz dbałości o satysfakcję nabywców.

CONDITIONS OF PURCHASE DECISIONS MAKING BY „YOUNG ADULTS” SEGMENT

Summary

The paper is an attempt to estimate factors influencing purchasing decisions of customers from „young adults” segment (age 18-29 years). The results of the survey research are used. The survey concerned the problem of how a low price, high quality, a brand of a producer and acceptance of new products on the market influence the young customers' decisions.