

Karolina Zięba

Czynniki kształtujące zachowania nabywcze młodych konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 271-279

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Karolina Zięba¹

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE ZACHOWANIA NABYWCZE MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Artykuł dotyczy specyfiki docierania do segmentu młodych konsumentów przez przedsiębiorstwa. Podano wyniki badań wskazujące na to, iż dzieci i młodzież to segment rynku różniący się znacznie od dorosłych. Przedsiębiorstwa kierujące swoje przekazy marketingowe do tych grup powinny je dostosować do preferencji i oczekiwań segmentu młodych konsumentów, którego rola staje się coraz ważniejsza.

Wstęp

Początki tworzenia się rynku młodzieżowego można łączyć z upowszechniającym się w okresie powojennym nowoczesnym marketingiem i postępującą segmentacją rynku, która wówczas wyrażała nie tylko proces badawczy, zmierzający do rozwarstwienia całości rynku na mniejsze i bardziej jednolite części składowe, lecz także określoną politykę marketingu, dostosowaną do właściwości najbardziej dynamicznych segmentów rynku. Proces ten można też wiązać ze zmianami sytuacji społecznej i ekonomicznej dzieci i młodzieży².

W Polsce w latach 60. i 70. XX w. głównym powodem zainteresowania się młodymi konsumentami był ich wysoki udział w liczebności populacji Polaków. Wiązało się to m.in. z widocznymi sukcesami rozwoju tego rynku na Zachodzie. Jednak dopiero z początkiem lat 90., wraz z transformacją systemową, pojawiły się realne warunki sprzyjające kształtowaniu się rynku młodych konsumentów³. Do jego wyodrębnienia przyczyniły się m.in.: wzrost liczby dzieci i młodzieży, wzrost poziomu życia, intensywny rozwój sieci dystrybucyjnych, upowszechnianie się marketingu z ukierunkowaniem na segmentację rynków zbytu i powszechna rewolucja informatyczna.

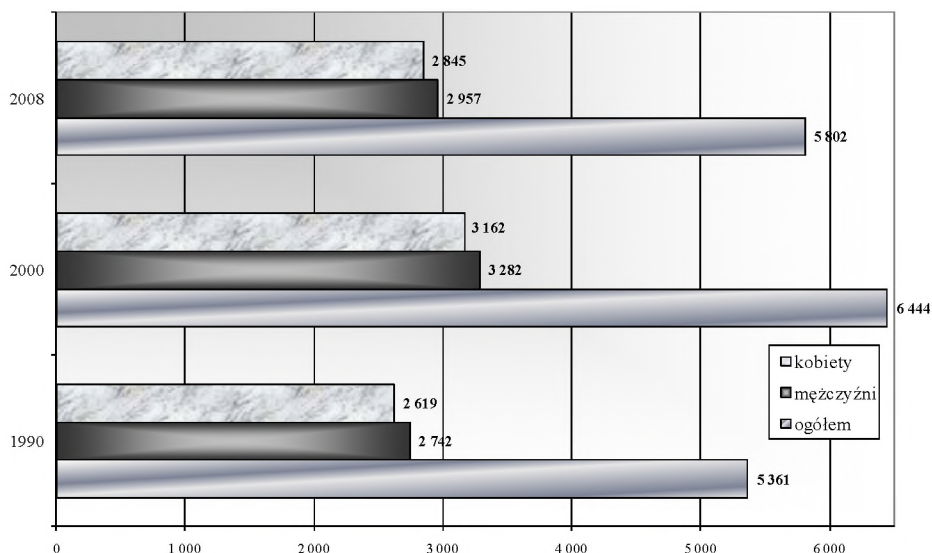
Młodzież stanowi grupę społeczną, która osiągnęła wiek dojrzewania, lecz wciąż znajduje się pod opieką rodziców bądź opiekunów. Liczebność segmentu konsumentów w wieku 15-24 lata szacowana jest obecnie na blisko 6 mln osób, co stanowi ponad 15% ogółu ludności Polski (rys. 1). Szacuje się, że nastolatki miesięcznie wydają około

¹ Karolina Zięba – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

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

³ *Ibidem*, s. 33.

200 mln zł⁴. Wiek młodzieńczy charakteryzuje się kluczowymi dla dalszych etapów cechami, które pozwalają na ewolucję charakteru młodego człowieka i kształtowanie własnych poglądów lub zachowań. Jest to także okres buntu i potrzeby wyrażenia skrajnego czasami nonkonformizmu, objawiającego się chęcią przynależności np. do subkultury, organizacji, udzielania się na forum publicznym ze swoimi poglądami.



Rys. 1. Liczba młodzieży w wieku 15-24 lata w Polsce w latach 1990-2008.

Źródło: Rocznik Demograficzny 2009, GUS, Warszawa 2009, s. 75, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_3697_PLK_HTML.htm.

Obecnie dzieci i młodzież coraz częściej dysponują własnymi pieniędzmi, które wydatkują według indywidualnych potrzeb i preferencji. Stają się świadomymi, o różnym stopniu racjonalności, uczestnikami procesów rynkowych, a ich aktywność powoduje, że stają się ważnym odbiorcą działań marketingowych. Przedsiębiorstwa wykorzystują relatywnie dużą wrażliwość i podatność młodych konsumentów na wpływy zewnętrzne i przez odpowiednie działania kształtują i ukierunkowują ich preferencje, postawy i aktywność rynkową⁵.

Wzrastająca aktywność rynkowa młodych konsumentów sprawia, że wyodrębniono, posługując się różnymi kryteriami, autonomiczne grupy młodych nabywców i próbowano określić ich cechy charakterystyczne. Można np. wyróżnić następujące cztery grupy:

- osoby towarzysko przedsiębiorcze,
- wszechstronni uczestnicy,
- pasywni introwertycy,

⁴ Dzień Dziecka – prawa najmłodszych, http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=162.

⁵ G. Adamczyk, *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych i jego aktywność*, Roczniki Naukowe Akademii Rolniczej w Poznaniu, Akademia Rolnicza w Poznaniu, Poznań 2007, nr 4, s. 7.

- zorientowani na sport⁶.

Osoby określane jako „towarzystwo przedsiębiorcze” są otwarte na zmienność otoczenia. Ta grupa szybko kumuluje wiedzę, adaptując ją w codziennym życiu. „Wszechstronni uczestnicy” to osoby w mniejszym stopniu wrażliwe na nowości i oddziaływanie nowych mediów. Osoby te są bardziej naśladowcami niż pionierami zakupu nowych dóbr. Nowe technologie traktują jako uzupełniające źródło wiedzy niezbędne do podejmowania decyzji o zakupie (rola informatora). Z kolei „pasywni introwertycy” poprzez swoje nastawienie do świata wydają się w najmniejszym stopniu wrażliwi na zabiegi marketingowe wykorzystujące narzędzia elektroniczne. Ostatnia grupa, „zorientowani na sport”, skupia się na kulturze fizycznej, aktywnie uprawia jakąś dyscyplinę lub staje się fanami klubów i poszczególnych drużyn sportowych. Mogą na nią oddziaływać przekazy podkreślające sprawność fizyczną, aktywność i atrakcyjny wygląd⁷.

Oceniając rolę młodych konsumentów w aktywności rynkowej gospodarstw domowych, można stwierdzić, że wzrasta ich znaczenie w podejmowaniu decyzji o zakupie. Dzieci i młodzież w coraz większym stopniu stają się inspiratorami zakupu wielu dóbr adresowanych do nich bezpośrednio, jak i służących wszystkim domownikom. Młodzi ludzie, posiadając większy niż wcześniejsze pokolenia dostęp do informacji, stają się również informatorami dostarczającymi gospodarstwu wiedzę na temat nowych produktów (m.in. elektroniki użytkowej, sprzętu gospodarstwa domowego, ale również i środków czystości). Kolejna rola, którą odgrywają młodzi konsumenci w gospodarstwie domowym, to przekonywanie do pomysłu kupienia określonego produktu. Rola ta jest spełniana intensywniej, jeśli osoba odgrywająca ją była inicjatorem zakupu⁸. Zatem młodzi konsumenci w procesach rynkowych występują jako:

- kupujący bezpośrednio dla siebie,
- kupujący dla rodziny,
- projektujący zakupy, zwłaszcza artykułów dla nich przeznaczonych,
- doradzający oraz informujący o artykułach, które ich nie dotyczą.

Czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów

Decyzje zakupowe nie są wynikiem działania jednego bodźca. Do głównych czynników wymienianych w literaturze przedmiotu wymienia się: społeczne, ekonomiczne, kulturowe, osobowościowe i psychologiczne.

Do czynników społecznych zalicza się głównie: płeć, wiek, dochód, poziom wykształcenia, zawód, sytuację rodzinną. Przykładowo, kobiety częściej kierują się

⁶ W. Pizlo, *Znaczenie członków gospodarstwa domowego w procesie zakupu dóbr konsumpcyjnych w społeczeństwie postindustrialnym*, Roczniki Naukowe SGGW, Wyd. Naukowe SGGW, Warszawa 2007, s. 678.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

emocjami, łatwiej podejmują decyzje pod wpływem impulsu czy otoczenia, natomiast mężczyźni przywiązują większą wagę do użyteczności, jakości produktu i rzadziej ulegają zachętom promocyjnym. Według D. Maison część różnic wynika z tego, że kobiety są zwykle odpowiedzialne za zakup innych produktów niż mężczyźni. Biorąc pod uwagę wpływ wieku na podejmowanie decyzji zakupowych, można stwierdzić, że im klienci są starsi, tym stają się bardziej konserwatywni i utylitarni oraz wśród nich wzrasta potrzeba oszczędzania⁹.

Jednym z najistotniejszych czynników decydujących o decyzjach zakupowych jest dochód. Rynek dóbr droższych, markowych to także domena osób z wykształceniem wyższym. Klienci z tej grupy przywiązują wagę do opakowania, jakości, estetyki produktu. Im społeczeństwo bardziej wykształcone i bogatsze, tym szerszy staje się segment towarów drogich, a towary stają się bardziej estetyczne.

Kolejną grupę czynników wpływających na decyzje konsumenckie stanowią czynniki kulturowe: otoczenie, środowisko, subkultura, klasa społeczna. W niektórych grupach środowiskowych pewne produkty mogą być modne, w innych – nie. Wśród młodzieży zauważa się na przykład podział na tych, którzy noszą tylko markowe produkty i tych, którzy naszywki z markami usuwają. Biorąc pod uwagę cechy osobowości, przykładowo osoby nieśmiałe wybierają zwykle produkty polecane przez innych i częściej to, co jest w danym momencie popularne. Zapewne łatwiej ulegają też reklamom. Przeciwnieństwem tej grupy konsumentów są klienci poszukujący oznaczników odmienności, indywidualności; ich produkty również muszą potwierdzać ten status.

Do czynników psychologicznych zalicza się m.in. doświadczenia i nawyki zakupowe. Jak wykazują badania, Polacy deklarują, że przy zakupie produktów codziennego użytku w 74% zwracają uwagę głównie na cenę, a następnie na jakość (63%). Znacznie mniej liczą się doświadczenia związane z użytkowaniem produktu (37%)¹⁰.

Badania dotyczące zachowań młodych konsumentów na polskim rynku

W 2006 r. Centrum Badania Opinii Społecznej przeprowadziło badania na ponad 3,3 tys. uczniów ostatnich klas szkoły podstawowej i gimnazjum dotyczące ich zachowań zakupowych. Okazuje się, że młodzież stara się kupować racjonalnie: niemal połowa badanych decyduje o tym, co chce kupić, podejmuje, zanim pójdzie do sklepu. Chłopcy są bardziej stanowczy i zdecydowani niż dziewczęta. Te chętnie rozmawiają o zakupach z koleżankami; radzą się ich, gdzie zrobić zakupy i jaki wybrać towar. Z badań wynika, że nastolatki robią zakupy do domu – najczęściej w małych sklepach osiedlowych lub supermarketach. Co piąty nastolatek jest w sklepie codziennie.

⁹ M. Wirecka-Zemsta, *Psycholog w sklepie*, 2007, www.fmcg.kolporter.com.pl/psycholog-w-sklepie/.

¹⁰ Ibidem.

Niektórzy robią zakupy dla całej rodziny, inni kupują tylko dla siebie; głównie słodycze, napoje i czasopisma¹¹.

W wielu rodzinach nastolatki nie tylko same robią zakupy, ale też podejmują decyzje na temat poważnych zakupów wspólnie z wszystkimi domownikami. Oznacza to, że rodzice liczą się ze zdaniem dzieci i proszą je o radę¹². Z czysto finansowego punktu widzenia wcale nie dziwi fakt, że pokolenie to skupia na sobie tak wiele uwagi i wywarło tak wielki wpływ na przedsiębiorstwa i marki ich produktów¹³. Badania wskazują, że dzieci i młodzież wpływają na zakupy dokonywane przez rodziców dotyczące głównie następujących dóbr i usług: książki (84%), zabawki (82%), ubrania (74%), żywność (70%), meble (53%), sposób spędzania wakacji (51%), środki higieny (41%), sprzęt elektroniczny (40%)¹⁴.

Na podstawie badania przeprowadzonego wśród młodzieży przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 2003 r. wyróżniono, ze względu na stosunek do konsumpcji następujące grupy odbiorców:

- młodzi entuzjaści konsumpcji,
- młodzi kontestatorzy konsumpcji,
- młodzi beneficjenci konsumpcji.

Entuzjaści konsumpcji to częściej dziewczęta niż chłopcy. Pochodzą z rodzin o średnich warunkach materialnych, ich rodzice nie mają wyższego wykształcenia. Jest wśród nich relatywnie mało uczniów liceów, uczą się w technikach i liceach profilowanych oraz zasadniczych szkołach zawodowych. Mają drobne kwoty na własne wydatki. Kontestatorzy konsumpcji mało interesują się zakupami, nie lubią hipermarketów i centrów handlowych. Kupują produkty znane od dawna i znanych powszechnie marek. Kupują ostrożnie, gdyż mało wiedzą o dostępnych produktach i markach. Są bardzo krytyczni wobec reklamy, stosowanych w niej uproszczeń i stereotypów. Sądzą, że reklama rozbudza niepotrzebne aspiracje konsumpcyjne, nakłaniając do kupowania tego, co nie jest im potrzebne. Do grupy tej należą częściej chłopcy niż dziewczęta; pochodzą z rodzin dobrze i średnio sytuowanych, ich rodzice mają średnie wykształcenie. Wśród wszystkich młodych konsumentów mają największe kwoty na swoje wydatki. Z kolei beneficjenci konsumpcji kupują to, co chcą mieć, nie zwracając uwagi na cenę. Zakupy nie są ich pasją, nie lubią hipermarketów ani wielkich centrów handlowych. Mają krytyczny stosunek do reklam, w których nie dostrzegają źródła informacji o produktach¹⁵.

¹¹ *Moje konsumenckie ABC*, materiały konferencyjne, UOKiK, Poznań, 6 czerwca 2006.

¹² *Ibidem*.

¹³ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa 2005, s. 22.

¹⁴ A. Gąsiorowska, *Siła młodych konsumentów*, <http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfYWt0dWFsbm9zY2kudjAvMTIwLzIxMS8xL3NpbGFfbWxvZHIjF9rb25zdW1lbnRv d19hZ2F0YV9nYXNpb3Jvd3NrYS5wcHQ>.

¹⁵ K. Staszyńska, *Młody konsument: obszary bezradności w świecie konsumpcji*, <http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfYWt0dWFsbm9zY2kudjAvMTIwLzE0OC8xL21sb2R5X2t2bnN1bWVudF9wcmV6ZW50YWVnYXN0YXN6eW5za2EucHB0>.

Te same badania wskazały również na wytyczne dla nadawców przekazów marketingowych z uwzględnieniem wzorców i stylu konsumpcji. Wyniki tych badań przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka grup młodzieży ze względu na ich reakcje na działania marketingowe

Nazwa segmentu	Charakterystyka	Wzorzec konsumpcji
„Młodzi dorośli”	replikacja wzorów życia i konsumpcji rodziny pochodzenia	cena istotnym kryterium wyboru marki i miejsca zakupu; redukcja liczby wyborów kierowanych przynależnością do rówieśniczej grupy społecznej; maleje liczba wyborów impulsowych; wczesną utratę młodości kompensują produkty/marki, które w swym wizerunku wyrażają afirmację młodości, spontaniczność (np. sportowe obuwie, ubiór)
„W poszukiwaniu szans awansu”	praca poza miejscem zamieszkania i płatne studia	cena jest kryterium wyboru marki i miejsca zakupu; kupują rozważnie wybierając, szukają wyprzedaży i promocji; marka nie jest dla nich znakiem identyfikacyjnym; rezygnują z konsumpcji w imię ważnych celów i nie jest to źródłem frustracji
„Czerpanie z zasobów rodziny”	przedłużona młodość w poszukiwaniu nowych wzorów	wybierają marki, które są ich znakiem identyfikacyjnym; samodzielnie kupują tylko niektóre kategorie produktów (słodycze, jogurty, napoje, produkty kosmetyczne, ubrania, obuwie, używki, artykuły muzyczne i komputerowe, prasę); znaczna część tych zakupów ma charakter impulsowy; cena nie stanowi istotnego czynnika wyboru marki; podlegają modzie i wzorcom zachowań rówieśniczej grupy pochodzenia; relatywnie łatwo zmieniają postawy, są podatni na reklamę; ich zachowania zakupowe w największym stopniu kształtuje grupa towarzyska, najczęściej rówieśnicza, z którą się identyfikują; wzory postępowania konsumpcyjnego grupy są często kryterium wyboru marek
Wykluczeni	nie uczą się, nie pracują	brak danych

Źródło: opracowano na podstawie: K. Staszyńska, *Młody konsument: obszary bezradności w świecie konsumpcji*, <http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfYWt0dWFsbn9zY2kudjAvMTIwLzE0OC8xL21sb2R5X2tvcnN1bWVudF9wcmV6ZW50YWwqYXN0YXN6eW5za2EucHB0>.

Analiza czynników wpływających na zachowania nabywcze młodzieży

Do czynników kształtujących zachowania nabywcze młodzieży zalicza się m.in. wartości i autorytety. Młodzież powszechnie wyznaje system wartości, w którym najbardziej eksponowane miejsca zajmują: przyjaźń, miłość i rodzina. Wysokie notowania wartości rodzinnych potwierdzają powszechnie uznawany w Polsce system wartości chrześcijańskich oraz niepodważalną rolę rodziny jako źródła bezpieczeństwa. Wyniki wskazują także na nieobecność powszechnie cenionych autorytetów i wzorów

do naśladowania. Najczęściej autorytetem są osoby z najbliższego otoczenia – członkowie rodziny, a następnie znajomi i rówieśnicy¹⁶.

Innym czynnikiem wpływającym na zachowania nabywcze młodych konsumentów są potrzeby emocjonalne. Zasadniczym elementem życia każdego nastolatka jest presja, jaką wywierają na niego rówieśnicy. Znaczny wpływ na działania nastolatków ma potrzeba kontaktu i przynależności oraz aprobaty społecznej, dlatego też nastolatki łatwiej ulegają presji ze strony rówieśników, podążają raczej za tłumem, aniżeli kierują się własnym zdaniem. Należy jednak zauważyć, że uleganie presji rówieśników słabnie z wiekiem¹⁷. Świadczy to o tym, że nastolatki dojrzewają emocjonalnie i zaczynają bardziej racjonalnie oceniać otaczającą ich rzeczywistość.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na zachowania nabywcze jest styl życia i to nie tylko nastolatków, ale i ich rodzin. Badania wykazują, iż rodziny ludzi młodych najczęściej spędzają czas wolny w domu w sposób bierny (telewizja, sen, gazety i książki, słuchanie muzyki, oglądanie filmów w domu, zajęcia z komputerem – często w formie rozrywki) lub z najbliższymi (spotkania towarzyskie, zajęcia z dziećmi). Formy aktywne (spacer, praca na działce, wycieczka piesza, rowerowa lub samochodem) są znacznie rzadsze. Czynny udział w życiu kulturalnym lub zajęcia hobbystyczne są uprawiane bardzo rzadko¹⁸.

Środki finansowe do dyspozycji młodych konsumentów to kolejny czynnik, który kształtuje ich zachowania nabywcze. Według badań przeprowadzonych przez IPSOS dwie trzecie rodziców dzieci w wieku 4-18 lat daje im pieniądze, którymi mogą same dysponować. Najczęściej są to nieregularne wypłaty w zależności od możliwości finansowych rodziców oraz potrzeb dzieci oraz jako prezenty od dziadków bądź innych krewnych. 40% badanych rodziców daje dzieciom pieniądze regularnie, w formie tygodniówki bądź miesięcznego kieszonkowego. 15% nagradza swoje dzieci za postępy w nauce. Wśród posiadających własne pieniądze częściej są starsi niż młodszy, dzieci rodziców z wykształceniem wyższym niż podstawowym oraz mieszkańcy miast niż wsi¹⁹.

Do czynników kształtujących zachowania nabywcze nastolatków zalicza się także nawyki dotyczące decyzji zakupowych, a te kształtowane są m.in. przez działania marketingowe przedsiębiorstw. Według badań przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej blisko jedna trzecia nastolatków nigdy nie sprawdza przekazów marketingowych, mimo że 70% młodzieży deklaruje, że wie, jakie informacje w reklamie są nieprawdziwe. Reklamy nie są uczciwe, bo pokazują produkty lepszymi niż są w rzeczywistości i jest ich za dużo – twierdzi ponad 80% młodzieży, a co szóstego młodego konsumenta denerwują przekazy marketingowe. Zdecydowana

¹⁶ E. Osewska, *Obraz współczesnej młodzieży*, 2001, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAK/0103V_03.html.

¹⁷ M. Lindstrom, op. cit., s. 80.

¹⁸ *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku*, red. A. Kusińska, PWE, Warszawa 2005, s. 35.

¹⁹ A. Olejniczuk-Merta, op. cit., s. 74.

większość nastoletnich klientów lubi jednak reklamowane produkty markowe, a w swych wyborach sugeruje się znaną nazwą handlową. Sześciu z dziesięciu pytanym uczniów przyznało, że lubi reklamy do nich skierowane i rozmawia na ten temat z rówieśnikami²⁰. Z sondażu przeprowadzonego przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wynika, że co trzeci młody konsument wiedzę o produktach czerpie wyłącznie z przekazów marketingowych, przyznając wprost, że nigdy nie weryfikuje informacji zawartych w reklamach. Najczęściej wyrażają negatywne opinie: reklam jest za dużo, są nieuczciwe, wprowadzają zamęt, denerwują. Deklaratywnie nastolatki nie ulegają reklamom, uważają, że zachowują wobec nich dystans i nie czują się podatne na perswazję. Twierdzą, że nie kupują produktów pod wpływem reklam. Zdecydowanie reklama to dla nastolatków raczej rozrywka niż informacja²¹.

Podsumowanie

W obecnej rzeczywistości rynkowej przedsiębiorstwa kierujące przekazy marketingowe do młodych konsumentów muszą uznać konieczność, a nie możliwość dostosowania sposobów komunikacji do możliwości i oczekiwań dzieci oraz młodzieży. Przekazy te powinny uwzględniać specyfikę ich potrzeb, m.in. ze względu na wzrost znaczenia dziecka jako konsumenta. Na dzieci i młodzież można oddziaływać łatwo, bo obie te grupy, w porównaniu do dorosłych, cechuje mniejszy krytycyzm, więcej też czasu spędzają przed telewizorem. Należy jednak brać pod uwagę to, iż przekazy te powinny być dedykowane danej grupie: dzieciom lub młodzieży, gdyż grupy te znacznie różnią się zarówno postrzeganiem świata, jak i reakcjami na przekazy marketingowe.

Nadawcy reklamy skierowanej do dzieci powinni brać pod uwagę fakt, iż ta grupa odbiorców, w przeciwieństwie do dorosłych, lubi oglądać reklamy. Dzieci traktują reklamy jako dalszą część programu dziecięcego albo nawet jak coś wyjątkowego. Dynamiczne i kolorowe reklamy przyciągają uwagę dziecka, powinny być jednak krótkie i niewymagające długiej koncentracji. Zainteresowanie dziecka reklamą zależy zdecydowanie bardziej od zastosowanych technik realizacyjnych, a nie od prezentowanego produktu.

Specyfika reklamy skierowanej do młodzieży powinna uwzględniać fakt, że grupa ta wykazuje zmniejszone zainteresowanie reklamami. Nastolatki potrafią już odróżnić rzeczywistość od fikcji i uświadamiają sobie perswazyjną rolę reklamy. Przekazy reklamowe powinny być oparte na emocjach, odwoływać się do odrębności grupy młodzieży. Treści reklamowe mogą również opierać się na pragnieniu idealnej miłości, dbałości o atrakcyjny wygląd, chęci posiadania rzeczy cenionych przez rówieśników,

²⁰ *Młodzież w świecie reklamy*, 2006, <http://www.egospodarka.pl/13540,Mlodziez-w-swiecie-reklamy,1,39,1.html>.

²¹ A. Giza-Poleszczuk, *Podsumowanie wyników badań zrealizowanych w ramach kampanii edukacyjnej Moje konsumenckie ABC*, 2006, <http://www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2tzZ19weXRhbmhlnYwLzI0My8xLzEvcmfwb3J0X3pfYmFkYW5pYV9uYXN0b2xhdGtvd193b2JlY19yZWtsYW15LnBwdA>.

pragnieniu beztroskiej zabawy, potrzebie akceptacji czy młodzieńczym buncie przeciw ustalonym wartościom.

FACTORS SHAPING THE PURCHASING BEHAVIORS OF YOUNG CONSUMERS

Summary

The paper determines the specificity of reaching the segment of young consumers by companies. The research results are presented, indicating that children and youth market segments differ significantly from adults. The companies aiming their marketing messages to these groups should adapted them to the preferences and expectations of the segment of young consumers, whose role is becoming increasingly important.