

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Specyfika procesu podejmowania decyzji o zakupie przez młodych konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 443-455

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 MAŁGORZATA BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA
Uniwersytet Jagielloński

SPECYFIKA PROCESU PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Opracowanie ma na celu systematyzację wiedzy na temat prawidłowości w procesie decyzyjnym młodych konsumentów. W oparciu o przegląd literatury autorka dokonuje systematyzacji wzorców charakterystycznych dla dzieci oraz nastolatków. Głównie koncentruje się na opisie prawidłowości w poszukiwaniu informacji przez młodych konsumentów, w czym upatruje podstawowej różnicy pomiędzy procesem decyzyjnym dorosłych nabywców a młodych konsumentów.

Wstęp

Traktowanie młodych konsumentów jako uczestników rynku wymaga poznania wzorców ich zachowań konsumenckich, aby aktywnie kształtować ofertę do nich skierowaną. Badania, zarówno w literaturze polskiej, jak i anglojęzycznej, dotyczące zachowań młodych konsumentów koncentrują się wokół kilku wybranych obszarów badawczych (tab. 1). Ich zakres stale się poszerza.

Wśród zachowań konsumenckich dominującą rolę odgrywa proces podejmowania decyzji o zakupie określonych dóbr. Stąd szczególnie ważne jest szukanie odpowiedzi na pytania dotyczące przebiegu procesu decyzyjnego oraz jego uwarunkowań w przypadku tego segmentu rynku. Prowadzone badania w tym zakresie wymagają nie tylko klasyfikowania z uwzględnieniem kryterium przedmiotowego (czego dotyczy badanie), ale także wprowadzenia kryterium podmiotowego (jakiej grupy wiekowej dotyczy badanie) ze względu na specyfikę rynku młodego konsumenta.

Podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie danego produktu bądź usługi jest składającym się z kilku faz procesem, w trakcie którego następuje konkretyzacja decyzji. W opracowaniu wykorzystano model Engela–Blackwella–Kollata jako podstawę do opisu zachowań młodych konsumentów. Wybór takiej podstawy po-

równań wydaje się zasadny o tyle, że w większości przypadków badania specyfiki zachowań młodych konsumentów opierały się na uwzględnieniu wyodrębnionych w modelu etapów.

Tabela 1

Podstawowe obszary badań nad zachowaniami nabywczymi młodych konsumentów

Obszar badań	Przedmiot badania
Zakres decyzji nabywczych	Częstotliwość zakupu Środki finansowe (posiadanie i dysponowanie) Nabywane produkty
Wzorce zachowań	Stopień samodzielności podejmowanych decyzji Rola nabywczą w decyzjach rodzinnych Preferencje w zakresie miejsc zakupu Preferowane źródła informacji i ich wykorzystanie
Kompetencje nabywcze	Wiedza młodych konsumentów o rynku Kompetencje wynikające z rozwoju emocjonalnego, intelektualnego i społecznego Socjalizacja konsumentka Oddziaływanie mediów

Źródło: opracowanie własne.

Pomimo możliwości wskazania pewnych analogii (w decyzjach młodych nabywców można wyróżnić te same etapy procesu decyzyjnego) błędne byłoby założenie, że młodzi konsumenci podejmują decyzje nabywcze tak, jak czynią to osoby dorosłe. Po pierwsze dlatego, że uwzględniając procesy rozwojowe, to właśnie wtedy następuje przygotowanie nabywców do świadomego uczestniczenia w decyzjach nabywczych. Po drugie młodzi konsumenci, co stanowi także o specyfice tego segmentu rynku, podejmują decyzje o zakupie produktów na własny użytek w ramach rynku podstawowego oraz współuczestniczą w nabywaniu dóbr i usług przeznaczonych do wspólnej konsumpcji w ramach rynku wpływu, z czego wniosek, że ich decyzje mogą być często niesamodzielne, podejmowane przy znaczącym współdziałaniu osób trzecich (głównie rodziców). Fakt uczestniczenia przez młodych konsumentów zarówno w rynku podstawowym, jak i rynku wpływu jest istotną zmienną przy określaniu zakresu podejmowanej decyzji. W niniejszym opracowaniu świadomie pominięto zagadnienie oddziaływania młodych konsumentów na decyzje rodzinne.

Analiza problematyki podejmowania decyzji zakupowych wymaga zwrócenia uwagi na dwa istotne aspekty: poznawczy oraz motywacyjny¹. Pierwszy odnosi się do wiedzy jednostki na dany temat pozwalającej formułować możliwe warianty działania i partycypować w konsekwencjach tego działania. Aspekt motywacyjny

¹ J. Moczydłowska, *Psychologia handlu*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004, s. 26–27.

pozwała na dokonanie oceny atrakcyjności wariantów, pomiędzy którymi się wybiera, dając podstawy do weryfikacji oferty rynkowej. Dlatego też ważne jest, aby nabywcy mieli nie tylko odpowiednie umiejętności pojawiające się wraz z rozwojem jednostki, ale także wiedzę niezbędną do formułowania możliwości wyboru.

Niniejsze opracowanie jest próbą systematyzacji wiedzy w tym zakresie. Autorka postanowiła opisać prawidłowości dotyczące procesu decyzyjnego ze szczególnym naciskiem na wskazanie specyfiki podejmowania decyzji przez młodych konsumentów. Wymagało to odwołania się zarówno do opisu przebiegu procesu decyzyjnego (etapy procesu decyzyjnego), jak i jego uwarunkowań poznawczych. Wskazując specyfikę procesu decyzyjnego, podjęto próbę porównań w ramach segmentu młodych konsumentów, starając się określić prawidłowości dla dzieci (do 12. roku życia) oraz nastolatków.

Etapy procesu decyzyjnego

W ujęciu Engela–Blackwella–Kollata proces decyzyjny konsumenta można podzielić na konkretne etapy². Rozpoczyna się odczuciem potrzeby, która uruchamia proces poszukiwania możliwości zaspokojenia potrzeby (zbieranie informacji). Następnie następuje weryfikacja możliwości zaspokojenia potrzeby, zakup i ocena po zakupie. W zależności od nabywanego produktu, od sytuacji czy uwarunkowań indywidualnych fazy mogą mieć różny okres trwania. Badanie procesu decyzyjnego wymaga ustalenia właściwej perspektywy badawczej: racjonalnej, behawioralnej bądź empirycznej³. Tradycja podejścia racjonalnego pozwala na wyodrębnienie składowych, które były podstawą charakterystyki prawidłowości występujących w ramach poszczególnych etapów (tab. 2).

Proces decyzyjny rozpoczyna się dostrzeżeniem potrzeby. W ramach tego etapu uwaga koncentruje się na sposobach uświadomienia jej, np. roli działań reklamowych w stymulowaniu potrzeb. Kolejnym etapem jest poszukiwanie informacji. Konsument zdobywa różne informacje (o dostępnych produktach, o ich cenach, miejscach zakupu), korzystając ze zróżnicowanych źródeł. Konsument może odwołać się do własnych doświadczeń i wiedzy na temat oferty rynkowej (źródła wewnętrzne), jak i może skorzystać z doświadczeń innych osób lub z informacji udostępnianych przez środki masowego przekazu (źródła zewnętrzne)⁴. Badane są też prawidłowości dotyczące ilości i szczegółowości zbieranych informacji w zależności od rodzaju produktu⁵. Na przykład, gdy liczba możliwości wyboru się zwiększa,

² S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 159.

³ M. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Helion, Gliwice 2006, s. 312.

⁴ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 198–200.

⁵ E. Cooper-Martin, *Effects of Information Format and Similarity Among Alternatives on Consumer Choice Processes*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1993, Vol. 21, No. 3, s. 239.

konsumenci, adaptując się do sytuacji decyzyjnej, eliminują większość z produktów ze zbioru możliwości do wyboru.

Tabela 2

Proces decyzyjny w ujęciu Engela–Blackwella–Kollata – aspekty szczegółowe

Etap procesu decyzyjnego	Składowe
Dostrzeganie potrzeby	Źródło potrzeby, problem czy okazja
Zbieranie informacji	Rodzaj źródła Ilość i szczegółowość gromadzonych informacji Koszt gromadzonych informacji Zaangażowanie w poszukiwanie informacji Rodzaj gromadzonych informacji
Ocena możliwości	Reguły decyzyjne (zasady podejmowania decyzji)
Zakup	Wybór miejsca zakupu Oddziaływanie miejsca zakupu Rodzaj produktu Towarzyszenie (co-shopping)
Zachowanie pozakupowe	Sądy oceniające Lojalność wobec produktów/marek

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005; L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New York 2010; M. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Helion, Gliwice 2006.

Po zebraniu informacji następuje ich weryfikacja. Konsumenty stosują różne reguły podejmowania decyzji (kompensacyjne i niekompensacyjne). Ocena przebiega na podstawie analizy kosztów i zysków wynikających z przyjęcia jednego sposobu zaspokojenia potrzeby a odrzucenia drugiego. Dochodzi do ustalenia preferowanej przez nabywcę hierarchii ważności opartej na zróżnicowanych kryteriach oceny produktów. W ten sposób zakres wyboru konsumenta zawęża się do tzw. zbioru finalnego wyboru⁶, co pozwala na przejście do kolejnego etapu procesu decyzyjnego.

Podjęcie decyzji zakupu danego produktu nie ogranicza się jedynie do wyboru konkretnej marki czy typu produktu. Wyróżnia się w ramach tego etapu „poddecyzje” zakupu⁷ związane z wyborem marki, sprzedawcy, ilości zakupionego produktu, czasu dokonania zakupu oraz wyboru sposobu płatności.

Prawidłowości procesu decyzyjnego młodych konsumentów w zakresie poszukiwania informacji

Specyfika decyzji nabywczych młodych konsumentów wynika z odmiennych wzorców gromadzenia i wykorzystywania informacji w procesie podejmowania decyzji w poszczególnych subsegmentach rynku młodego konsumenta. Badania

⁶ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku...*, s. 164.

⁷ Ibidem, s. 165.

przeprowadzone przez Olejniczuk-Mertę potwierdzają, że jednym z najsłabszych punktów postępowania młodych klientów na rynku jest pozyskiwanie informacji o produktach przed zakupem⁸. Wraz z wiekiem młodzi konsumenci szukają większej ilości informacji, ponadto nastolatki w porównaniu do dzieci młodszych wykorzystują więcej źródeł informacji przed nabyciem produktu, jak i częściej po nie sięgają.

Badania Moschisa i Moore'a wskazują, że w miarę jak dorastają młodzi konsumenci, rozwija się u nich świadomość istnienia różnych źródeł informacji oraz umiejętność wykorzystywania ich w bardziej elastyczny sposób. Rozwijają się preferencje dla specyficznych źródeł informacji, faworyzując w miarę dojrzewania rówieśników i przyjaciół przed rodzicami i mass mediami⁹. Wykazują też zróżnicowanie w doborze źródeł, faworyzując rówieśników i przyjaciół przy wyborze pewnych typów produktów, a rodziców przy wyborze innych. Na przykład zgodnie z badaniami Moschisa i Moore'a nastolatki preferowały przyjaciół jako źródło informacji przy zakupie produktów, przy których istotna była ich akceptacja (okulary przeciwsłoneczne), podczas gdy rodzice byli źródłem informacji przy kupnie produktów związanych z wyższym ryzykiem zarówno cenowym, jak i związanym z dłuższym użytkowaniem (suszarka do włosów)¹⁰. Zgodnie z wynikami badań reklama telewizyjna zdawała się nie odgrywać większej roli, być może dlatego, że w miarę dorastania młodzi konsumenci stają się bardziej sceptyczni wobec reklamy, a nastolatki oglądają telewizję znacznie rzadziej niż ich młodsi koledzy¹¹.

Wyniki badań Olejniczuk-Merty wskazują na inne wyjaśnienie. Wynika z nich, że młodzi konsumenci starają się zdobywać informacje, sięgając po reklamy telewizyjne oraz źródła osobowe, ale prawie połowa konsumentów przyznaje, że wykorzystują także Internet¹². Pojawiają się tu pewne różnice w zależności od płci i wieku młodych konsumentów. Ze źródeł osobistych i Internetu częściej korzysta starsza młodzież (17–19 lat).

Prowadzone przez IPSOS badania¹³ wskazują, że głównym źródłem informacji, z którego korzystają młodzi nabywcy, jest reklama. Zaskakujące jest to, że jedynie niewielki procent respondentów szukał potwierdzenia informacji w innych źródłach. Wynik tych badań może być zaskakujący, jednak zaznaczyć należy, że pytano o rodzaj źródła bez określenia jego wiarygodności.

⁸ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001.

⁹ G.P. Moschis, R.L. Moore, *Decision Making among the Young: A Socialisation Perspective*, „Journal of Consumer Research” 1979, Vol. 6 (September), s. 101–112.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research*, „Journal of Marketing Research” 1999, Vol. 26 (December), s. 191.

¹² *Uwarunkowania i kierunki zmian na rynku młodych konsumentów*, red. A. Olejniczuk-Merta, IBRKiK, Warszawa 2007.

¹³ Badania rynku – Młody konsument na zakupach, badania przeprowadzone na zlecenie UOK.

Za najbardziej wiarygodne źródło informacji dzieci uważają rodziców¹⁴. To oni też kontrolują rodzaj informacji docierający do dzieci z różnych źródeł (kontrola jest szczególnie widoczna w przypadku młodszych dzieci).

Zatem można przyjąć, że reklama telewizyjna i źródła osobowe są najważniejszymi źródłami informacji konsumenckiej. Są to dwa niezależne kanały informacyjne. Wiadomości docierające do konsumentów z reklamy są weryfikowane przez źródła osobowe. W drugim przypadku to informacje pochodzące od rówieśników i rodziny konfrontowane są z przekazem zawartym w reklamie. Brak wiarygodności reklamy telewizyjnej zapewne wiąże się z faktem zestawiania informacji w niej zawartych z innymi źródłami.

Poza uwarunkowaniami wiekowymi preferencje dotyczące źródeł informacji mogą być także związane ze środowiskiem rodzinnym. Zgodnie z badaniami Moschisa i Moore'a wykorzystanie różnych źródeł informacji wiąże się z oddziaływaniem wzorców komunikacji w rodzinie. Widoczne jest to głównie w częstotliwości sięgania po informacje¹⁵. Rodzice są częściej źródłem informacji, gdy preferują zrównoważony wzorec komunikacji, rzadziej gdy zaniedbują komunikację z młodymi konsumentami. Ponadto matka i ojciec nie są równoważnymi źródłami informacji. To głównie matka jest źródłem informacji (badania dotyczyły produktów żywnościowych skierowanych do młodych konsumentów i ich rodzin). Ojciec natomiast częściej dostarczał informacji, gdy charakteryzował go wzorec zrównoważony. W pozostałych przypadkach młodzi konsumenci rzadziej sięgali po jego porady.

Na zachowania nabywcze młodych konsumentów wpływają także informacje oddziałujące bezpośrednio w miejscu zakupu. W tym przypadku częściej wywiera wpływ m.in. okno wystawowe, produkt, opakowanie, marka oraz POS-y niż informacje pochodzące od sprzedawcy. Dzieci w przestrzeni sklepowej zapoznają się z ofertą (czyli dokonują porównawczych zakupów w ograniczonym aspekcie). Wynika z tego, że młodzi konsumenci podobnie jak dorośli szukają informacji w miejscu zakupu. Wizerunek dziecka jako impulsywnego nabywcy jest jedynie w części właściwy.

O specyfice procesu decyzyjnego młodego konsumenta świadczy także odmienne postrzeganie ekonomiki pozyskiwania informacji u osób w różnym wieku. U dzieci występuje brak umiejętności adaptacji procesu decyzyjnego do wymagań sytuacyjnych. Wyniki badań Gregan-Paxton i John potwierdziły, że dzieci w różnych przedziałach wiekowych inaczej podchodzą do zagadnienia zysków i strat dostrzeganych w procesie podejmowania decyzji, co wiąże się z różnymi aspektami

¹⁴ L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New York 2010.

¹⁵ M. Budzanowska-Drzewiecka, *Wzorce komunikacji w rodzinie a decyzje nabywcze młodych konsumentów*, w: *Marketing*, red. D. Surówka-Marszałek, Zeszyty Naukowe KSW, Kraków 2007.

poszukiwania informacji – ilości informacji, poświęconego czasu, wzorców szukania informacji¹⁶. Badania oparły na podejściu do ekonomiki poszukiwania informacji zaproponowanym przez Stiglera. Zgodnie z tym podejściem konsumenci gromadzą informacje tak długo, jak długo oczekiwane zyski wynikające ze zbierania informacji równoważą bądź przewyższają przewidywane koszty zdobycia informacji. Gregan-Paxton i John sugerują, że wrażliwość na koszty w zbieraniu informacji jest ważnym czynnikiem adaptacyjnych decyzji zakupowych. W kompleksowych decyzjach dzieci powinny rozpoznawać, że takie podejmowanie decyzji jest bardzo kosztowne w znaczeniu poświęconego czasu i wysiłku.

W badaniach koncentrowano się przede wszystkim na ilości gromadzonych informacji. Wyniki wskazały istnienie różnic w zależności od wieku w umiejętnościach dzieci związanych z oceną kosztów i zysków przy szukaniu informacji. Starsze dzieci reagowały na zmiany sytuacji decyzyjnej, uwzględniając różne poziomy zaangażowania w szukanie informacji poprzez modyfikowanie ilości gromadzonych informacji, jak również stosowanie różnych sposobów ich zdobywania. Młodsze dzieci nie potrafiły przystosować swoich poszukiwań do zmieniających się warunków. Kierowały się zasadą ekonomiki poszukiwań w ograniczonym zakresie. Redukowały ilość gromadzonych informacji jedynie wtedy, kiedy oczywiste były wysokie koszty i niskie zyski z pozyskiwania ich. Starsze dzieci wykazywały umiejętności do adaptacji w większym zakresie sytuacji, wykazując większą aktywność w szukaniu informacji, jak i w strategiach¹⁷. Wynika z tego, że wraz z wiekiem dzieci coraz skuteczniej gromadzą informacje konieczne do podjęcia właściwej decyzji. Szukają tych dotyczących wyłonionych możliwości wyboru wśród osiągalnych informacji w miarę rozwoju kompleksowości decyzji. Starsze dzieci doskonaliły wzorce szukania informacji, wskazując na większe wykorzystanie strategii pozwalających eliminować w krótkim czasie niektóre możliwości i ograniczając się do tych najbardziej obiecujących¹⁸.

Prawidłowości procesu decyzyjnego młodych konsumentów w zakresie oceny informacji

Prawdopodobnie jedną z najważniejszych zmian rozwojowych występujących u dzieci jest przejście od opierania się jedynie na percepcyjnych atrybutach produktu do analizowania funkcjonalności produktu, co widoczne jest w zmieniającym się wraz z dorastaniem typie poszukiwanych informacji. Zwiększa się zainteresowanie informacjami dotyczącymi ceny oraz marki, przy czym skupianie się na tych atry-

¹⁶ J. Gregan-Paxton, D. John Roedder, *Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behaviour*, „Journal of Consumer Research” 1995, Vol. 21 (March), s. 567–579.

¹⁷ Ibidem, s. 573.

¹⁸ Ibidem, s. 575.

butach jest powiązane z kategorią produktu. Takie cechy procesu decyzyjnego związane są z umiejętnościami nabywczymi dzieci, wykorzystywanymi przy szacowaniu wartości produktu przed dokonaniem zakupu. Szczególnie ważna jest umiejętność kategoryzowania i klasyfikowania. Starsze dzieci mają umiejętność kategoryzowania na podstawie wewnętrznych cech, jak funkcjonalność, podczas gdy młodsze dzieci oceniają na podstawie powierzchownych, wizualnych cech, jak kolor czy wielkość. Badania Turner i Brandt wykazały, że starsze dzieci (10–11 lat)¹⁹ bardziej poprawnie dokonywały porównań pomiędzy dostępnym asortymentem. Podobnie lepiej radziły sobie dzieci, które miały większą możliwość uczestniczenia w podejmowaniu decyzji konsumenckich wraz z innymi członkami rodziny²⁰.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Wartellę i współpracowników, młodsze dzieci wykorzystują mniej elementów przy porównywaniu i ocenianiu marek, używają prostych mechanizmów wyboru opartych na pojedynczych atrybutach, a nie na wykorzystywaniu kompensacyjnych strategii wyboru, oraz opierają się na dominujących wizualnych cechach (vs. funkcjonalne cechy) produktów przy gromadzeniu informacji i podejmowaniu decyzji (Ward, Wartella)²¹.

Kształtowanie umiejętności nabywczych jest powiązane ze sposobem, w jaki dzieci kategoryzują produkty i różnicują marki. Potwierdzają to wyniki badań John i Sujana przeprowadzonych w grupie dzieci od 4. do 10. roku życia. Respondentom przedstawiano triady produktów, w ramach których jeden produkt stanowił podstawę odniesień, pozostałe dwa dzieliły zaś z nim cechy wizualne i funkcjonalne²². Dzieci proszone były o porównanie produktów. W odpowiedziach starsze dzieci (9–10 lat) używały cech funkcjonalnych w stosunku 2:1, podczas gdy młodsze dzieci (4–5 lat) używały wizualnych cech w stosunku 2:1 do kategoryzacji produktów.

Widocznych jest kilka tendencji rozwijających się z wiekiem i odnoszących się do kształtowania się świadomości istnienia zróżnicowanej oferty rynkowej (produktów i marek). Po pierwsze wraz z wiekiem rozwija się świadomość istnienia większej liczby marek na rynku. Badania Warda wykazały, że średnia liczba wymienianych marek zwiększa się od 1,2 dla dzieci w przedszkolu do 3,3 dla dwunastolatków. Ponadto zainteresowanie ofertą rynkową początkowo odnosi się do dziecię-

¹⁹ Badania prowadzono w USA na 4-latkach i w grupie 10-, 11-latków w 1978 roku, za: D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research...*, s. 196.

²⁰ D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research...*, s. 196.

²¹ Ibidem.

²² D. John Roedder, M. Sujan, *Age Differences in Product Categorization*, „Journal of Consumer Research” 1990, Vol. 16 (March), s. 452–460.

cych kategorii produktów (np. płatki śniadaniowe, przekąski czy zabawki). Dowodów na to dostarczają badania Otnesa²³.

Jednym z ciekawszych badań, które koncentrowały się na porównaniach dokonywanych przez młodych konsumentów w ramach kategorii produktowej, były te odnoszące się do porównań w przypadku wprowadzania na rynek nowego produktu. John i Lakshmi-Ratan prowadziły badania, szukając odpowiedzi na pytanie, jak dzieci w różnych grupach wiekowych podejmują decyzje wyboru pomiędzy istniejącymi produktami a nowymi możliwościami w ramach kategorii produktowej (i marki)²⁴. W badaniach John i Lakshmi-Ratan, szukając podstaw do opisanego sposobu weryfikowania informacji, odniosły się do dwóch podstawowych wzorców: proporcjonalnego oraz podobieństwa.

Pierwszy wzorec – proporcjonalny – jest rezultatem traktowania produktu jako odrębnej oferty rynkowej o unikalnych cechach, co powoduje, że nowe produkty odbierają istniejącym udział w rynku, proporcjonalnie do ich pierwotnego udziału, bez względu na podobieństwo pomiędzy produktami. Czyli nowe produkty proporcjonalnie wypierają istniejące niezależnie od kategorii, którą reprezentują. Inne rezultaty osiąga się, kiedy jednostki są w stanie przy podejmowaniu decyzji uwzględnić podobieństwa między produktami jako podstawę oceny w procesie podejmowania decyzji. W takim przypadku nowy produkt przejmuje nieproporcjonalnie udziały produktu, do którego jest najbardziej podobny. Wynika z tego, że reakcja na pojawiające się nowe produkty zależy od cech charakterystycznych towarów, stopnia podobieństwa do produktów już istniejących, jak i umiejętności ich dostrzeżenia. Można z tego wyciągnąć wnioski dotyczące prawidłowości decyzji dziecięcych. Na poziomie kategorii udziały w rynku mogą się zmieniać w zależności od tego, czy dzieci będą dostrzegały funkcjonalne podobieństwa pomiędzy produktami w kategorii (co wiąże się z umiejętnością dokonywania porównań). Jeżeli młodzi konsumenci są w stanie dokonać porównań w ramach kategorii, to wprowadzenie nowego produktu przyczyni się do większych strat produktu podobnego. Jeżeli dzieci nie uwzględniają przy ocenie produktów podobieństw, zgodnie z wzorcem proporcjonalnym wybór nowego towaru spowoduje równe spadki udziałów dla wszystkich konkurencyjnych marek. Wyniki badań potwierdziły istnienie zależności pomiędzy wiekiem dzieci a procesem podejmowania decyzji o zakupie. W młodszym wieku dzieci częściej opierają się na wzorcu proporcjonalnym. Stosują proste strategie oceny oferty rynkowej, nie potrafiąc wykorzystywać strategii kompensacyjnych.

²³ D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research...*, s. 192.

²⁴ D. John Roedder, R. Lakshmi-Ratan, *Age Differences in Children's Choice Behavior: The Impact of Available Alternatives*. „Journal of Marketing Research” 1992, Vol. 29 (May), s. 216–226.

Wyniki badań potwierdziły, że dzieci częściej niż dorośli dokonują zakupu bez pełnej oceny możliwości (gdyż nie posiadają w pełni wykształconej umiejętności racjonalnego oceniania oferty).

Świadomość istnienia określonych produktów na rynku daje podstawy do kategoryzowania produktów i marek. Dzieci zaczynają dostrzegać podobieństwa i różnice między markami, ucząc się strukturalnych aspektów pozycjonowania marek w kategorii produktu. Po opanowaniu umiejętności strukturalizowania zaczynają również rozumieć symboliczne znaczenie oraz status związany z podstawowymi typami produktów i marek (wiedza symboliczna).

Belk i współpracownicy badali rozwój rozumienia społecznego znaczenia produktów (symboli konsumpcyjnych)²⁵. Badania wykazały, że niektóre dzieci już w okresie wczesnoszkolnym zaczynają różnicować ludzi na podstawie produktów, których używają. Jednak wnioski odnoszące się do ludzi formułowane na podstawie konsumowanych przez nich marek rozwijają się później. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że wnioskowanie wymaga umiejętności abstrakcyjnego myślenia.

Co ważne, dzieci przykładają relatywnie małą wagę do ceny jako podstawy oceny oferty rynkowej. Przed okresem, kiedy osiągają 8–9 lat, mają świadomość istnienia ceny, znają źródła informacji na ten temat oraz wiedzą, że istnieją rozbieżności w cenach pomiędzy produktami i sklepami²⁶. Jednak niewiele dzieci traktuje ceny jako czynnik, który zachęca do nabycia produktu, i niewiele pyta o cenę przed zakupem²⁷. Fakt ten częściowo można wyjaśnić tym, że dzieci nie mają w pełni wykształconych umiejętności określania, jak cena wartościuje produkty i usługi. Dorośli postrzegają cenę jako odzwierciedlenie użyteczności produktów, kosztu wytworzenia towaru i ewentualnego braku towaru na rynku. Dzieci nie dostrzegają takich związków pomiędzy ceną a wartością, dla nich cena jest jedną z konkretnych fizycznych cech towaru²⁸.

Właściwa ocena oferty rynkowej wiąże się także z kompetencjami poznawczymi młodych konsumentów (wiedza o rynku). Wczesne prace, których celem było określenie wiedzy dzieci w kontekście zachowań nabywczych, koncentrowały się na zbadaniu stosunku do pieniędzy jako przedmiotu wymiany. Obecnie zakres badań został znacznie poszerzony, co wynika z konieczności szerszej wiedzy na temat rynku, jak np. zasady robienia zakupów (nabywania dóbr), zrozumienia róż-

²⁵ R. Belk, R. Mayer, A. Driscoll, *Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Product*, „Journal of Consumer Research” 1984, Vol. 10, s. 386–396.

²⁶ J.U. McNeal, W. McDaniel, *Children's Perceptions of Retail Stores: An Exploratory Study*, „Business and Economics Review” 1981, Vol. 12 (Fall), w: D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children...*, s. 196.

²⁷ L. Stephens, R.L. Moore, *Price Accuracy as a Consumer Skill*, „Journal of Advertising Research” 1975, Vol. 15 (August), w: D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children...*, s. 196.

²⁸ Opracowanie Foxa i Kehret-Warda pokazuje, jak zmienia się wraz z wiekiem postrzeganie ceny w stosunku do wartości produktów; za: D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children...*, s. 196.

nicowania cen jako mechanizmu przekazywania wartości czy podchodzenia z rezerwą do technik sprzedaży stosowanych przy oferowaniu produktów.

Wyniki badań pozwalają na sformułowanie kilku wniosków. Po pierwsze wiedza na satysfakcjonującym poziomie w tym zakresie pojawia się u dzieci w wieku wczesnoszkolnym, które w większości rozumieją podstawowe zasady wymiany pieniędzy na dobra i usługi²⁹. Po drugie w badaniach stwierdzono wyraźny związek pomiędzy znajomością i rozumieniem pojęć ekonomicznych a sposobem dysponowania pieniędzmi. Wyniki badań pokazały, że dzieci, które nie dostają kieszonkowego, wiedzą mniej na temat takich pojęć jak oszczędzanie i kredyt oraz mają mniejszą wiedzę o bankowości, niż dzieci regularnie otrzymujące kieszonkowe. Jak wskazują wyniki badań, wczesne zrozumienie pojęć związanych z gospodarką pozwala w dorosłym życiu uniknąć skutków bezrobocia czy niespłacalnych kredytów³⁰.

Wraz ze zwiększeniem się częstotliwości dokonywanych zakupów młodzi nabywcy zwiększają swoją wiedzę transakcyjną, czyli mają większą wiedzę na temat miejsc, w których zachodzą transakcje (sklepy), jak i o przedmiotach transakcji (produktach i usługach oraz ich markach), czy o procedurach dochodzenia do transakcji i wartościowania w wymianie pieniędzy na produkty (umiejętności nabywcze i znaczenie ceny). Rozumienie sekwencji zdarzeń związanych z robieniem zakupów jest jednym z najważniejszych aspektów wiedzy transakcyjnej. Zgodnie z badaniami McNeala dzieci przed 9. rokiem życia uważają dokonywanie zakupów za konieczną, niezbędną część życia, czemu towarzyszy lepsze zrozumienie faktu, że sklepy są własnością ludzi, którzy sprzedając zarabiają³¹. Jest to istotna zmiana w rozumieniu zamiarów sklepów w porównaniu z dziećmi młodszymi (egocentryczne przekonanie, że sklepy są pełne produktów będących ich zachciankami). Rozumienie scenariusza robienia zakupów wymaga zgromadzenia przez dzieci doświadczeń, jak i osiągnięcia właściwego etapu rozwoju poznawczego, niezbędnych do przetworzenia własnych doświadczeń zakupowych w bardziej kompleksowy zestaw zasad dokonywania zakupu. Potwierdzają to badania John i Whitney³², zgodnie z którymi starsze dzieci (9–10-latki) wykazywały zdolność do przetwarzania pojedynczych doświadczeń w bardziej abstrakcyjne scenariusze, używając związków przyczynowo-skutkowych. Inne badania, prowadzone przez Peracchio,

²⁹ Eksperyment Webleya, Levine i Lewis, 1991, w: C. Roland-Levy, *W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne?*, w: T. Tyszka, *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk 2004, s. 280–281.

³⁰ Ibidem.

³¹ J.U. McNeal, *Kids as customers*, Lexington Books, New York 1992.

³² D. John Roedder, J.C. Whitney, *The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach*. „Journal of Consumer Research” 1986, Vol. 12 (March).

wykazały, że młodsze dzieci miały większe trudności z przekształcaniem indywidualnych doświadczeń we własne scenariusze postępowania³³.

Zakończenie

Prezentowany w opracowaniu przegląd badań potwierdza, że cechy procesu decyzyjnego zależą od wieku młodego konsumenta i wykazują znaczne zróżnicowanie w ramach poszczególnych etapów procesu decyzyjnego (podstawowe różnice dla dwóch kategorii wiekowych zawarto w tabeli 3).

Tabela 3

Wybrane różnice w procesie decyzyjnym dzieci i nastolatków związane z poszukiwaniem informacji i ich oceną

Aspekt decyzji	Dzieci	Nastolatki
Zakres decyzji	Ograniczony – prawo i ograniczone zainteresowanie rynkiem	Świadomość istnienia oferty rynkowej i większa dostępność produktów
Preferowane źródło informacji	Rodzice, reklama	Rówieśnicy, reklama
Ilość źródeł informacji	Niewielka	Większa
Częstość sięgania po informacje	Niska	Większa
Ekonomika szukania informacji	Brak umiejętności adaptacji poziomu zaangażowania w szukane informacje	Większa skłonność do adaptacji poziomu zaangażowania w szukane informacje
Oceniane aspekty	Percepcyjne atrybuty produktu	Funkcjonalność produktu
Wiedza o rynku	Ograniczona	Rozumienie podstawowych procesów rynkowych

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione rozważania nie wyczerpują tematu, a jedynie wskazują na obszary ugruntowanej wiedzy z analizowanego zakresu. Powalają też na wskazanie sugestii dotyczących dalszych badań w zakresie gromadzenia i wykorzystywania informacji, wśród których znaczące może być szukanie odpowiedzi na pytanie o zmiany w zakresie preferencji dotyczących źródeł informacji wykorzystywanych wraz z rozwojem mediów. Ponadto weryfikacji wymaga zakres poszukiwanych informacji o produktach niededykowanych wprost młodym konsumentom (szczególnie odnosząc się do postępującej aduptyfikacji i zainteresowania nowinkami technologicznymi wśród młodych konsumentów).

³³ L.A. Peracchio, *How do Young Children Learn to Be Consumers? A Script-processing Approach*, „Journal of Consumer Research” 1992, Vol. 8, s. 435–436.

SPECIFICITY OF THE PURCHASING DECISION-MAKING PROCESS OF YOUNG CONSUMERS

Summary

The aim of this study is to classify knowledge about regularities in decision-making process of young consumers. On the bases of literature, the author makes classification of patterns characteristic for children and teenagers. Mainly, she focuses on the description of regularities in searching for information by young consumers, which she perceives as a basic difference between decision-making process of adult and young consumers.