

Paweł de Pourbaix

Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 565-577

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 PAWEŁ DE POURBAIX
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

MŁODY KONSUMENT JAKO UCZESTNIK PROCESÓW RYNKOWYCH

Streszczenie

Zmiany w systemie społeczno-gospodarczym Polski miały ogromny wpływ na rynek młodych konsumentów. Niezbędne jest zatem poznanie wieloaspektowej problematyki funkcjonowania i rozwoju ludzi młodych na rynku. Młodzież cechuje coraz większa aktywność zakupowa i pozakupowa, przejawiająca się m.in. w ich zachowaniach rynkowych, a także we wpływie na kształtowanie nowych zjawisk w działaniach marketingowych firm i produkcji. Atrakcyjność tego segmentu istotnie wzmaga perspektywiczny charakter młodzieży jako konsumentów i klientów za kilka lub kilkanaście lat, kiedy staną się zasobniejsi i będą mieli ugruntowane postawy wobec różnych produktów, marek i ich wytwórców, kształtowane właśnie w okresie młodości.

Wprowadzenie

Działania marketingowe przedsiębiorstw koncentrują się na poznawaniu i kształtowaniu rynku, którego istotę stanowią stosunki zachodzące pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany. Podmiotami tymi są sprzedawcy reprezentujący podaż przedmiotów wymiany (produktów, usług, pieniądza, pracy) oraz nabywcy reprezentujący popyt na te dobra. Podstawą funkcjonowania rynku są relacje wymienne zachodzące pomiędzy sprzedawcą a nabywcą¹. Treścią tych relacji są: ujawnienie przez sprzedawców zamiarów sprzedaży i przez nabywców zamiarów zakupu, wzajemna konfrontacja ujawnionych zamiarów, mechanizm przetargowy na tle ujawnionych oraz konfrontowanych zamiarów sprzedaży i zakupu².

Podstawowym elementem powstawania relacji pomiędzy uczestnikami procesu wymiany jest ujawnienie zamiarów sprzedaży przez sprzedawców przejawiające się

¹ W. Wrzosek poza kategorią relacji (stosunków) wymiany wyróżnia także stosunki równoległe zachodzące pomiędzy różnymi nabywcami lub/i różnymi sprzedawcami na rynku. Relacje te są następstwem stosunków wymiennych i mają wobec nich wtórny charakter. Porównaj: W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002, s. 14.

² W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku...*, s. 15.

w ich aktywności marketingowej oraz ujawnianie zamiarów zakupu odzwierciedlone w procesach nabywania dóbr przez nabywców. Procesy te prowadzą do konfrontacji wzajemnych zamiarów, przeradzającej się w mechanizm przetargowy. Finalnym elementem relacji wymiennych jest zazwyczaj uzgodnienie decyzji obu stron i akty kupno-sprzedaż. Podkreślić należy jednak fakt, że wiele relacji wymiennych na rynku nie prowadzi ostatecznie do zawarcia aktu kupna-sprzedaży. Zjawiska poznania wzajemnie zamiarów przez uczestników tych relacji, ujawnienie wzajemnych oczekiwań, argumentów, racji, czynników ryzyka itp. w procesach negocjacyjnych stanowią także istotny składnik procesów wymiennych na rynku. Z punktu widzenia działań marketingowych zjawiska te są niezwykle ważnym elementem poznawania i kształtowania sposobów oddziaływania na rynek.

Rozważania autora koncentrują się na charakterystyce młodego konsumenta jako uczestnika rynku, w szczególności 15–19-letnich konsumentów³. Zapoczątkowany w latach 90. proces reform rynkowych pokazał, że ci młodzi ludzie są interesującą oraz liczącą się obecnie, a także perspektywiczną grupą konsumentów na rynku⁴.

Młody konsument na rynku

Pierwsze kroki w kształtowaniu rynku młodzieżowego w Polsce poczynione zostały już na początku lat 70. ubiegłego stulecia⁵, kiedy nastąpiła krótkookresowa poprawa zaopatrzenia rynku. Badania w tym zakresie pokazały, iż zmiana ta przyczyniła się do zwiększonej aktywności młodzieży na rynku oraz że w latach wcześniejszych nie interesowano się młodzieżą jako konsumentem, uznając ją za niesamodzielną i niedojrzałą w aspektach: prawnym, społecznym, psychomotorycznym i ekonomicznym. Zainteresowania tą grupą społeczeństwa koncentrowały się na aspektach demograficznych oraz ich psychomotorycznego rozwoju oraz socjalizacji. W połowie lat 80., w okresie pogłębiających się problemów społeczno-gospodarczych rozszerzył się obszar spraw dotyczących młodzieży i zmieniło się pojmowanie tego rynku. Rozszerzony został przedział wiekowy tej kategorii społecznej na 15–34 lata⁶, co miało służyć wspieraniu młodzieży w edukacji i usamo-

³ 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 15–19-latków. W opracowaniu zamiennie używane są terminy: młodzież, nastolatki, młodzi ludzie, młodzi nabywcy, młodzi konsumenci.

⁴ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001; A. Olejniczuk-Merta, *Współczesne dylematy młodych konsumentów*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2003.

⁵ W. Chmielowska, T. Pałaszewska-Reindl, B. Wrońska, *Właściwości rynku młodzieżowego*, Biblioteka Instytutu Handlu Wewnętrznego, Warszawa 1972.

⁶ *Polska młodzież 1984*, praca zbiorowa, Instytut Badań Problemów Młodzieży, Warszawa 1985; *Polska młodzież 1985*, praca zbiorowa, Instytut Badań Problemów Młodzieży, Warszawa 1986 (maszynopisy powielone).

dzielnianiu się w podejmowaniu pracy, zakładaniu rodziny i urządzaniu gospodarstwa domowego (poprzez stypendia, kredyty itp.). Dostrzegano też i wskazywano potrzeby młodzieży zaspokajane przez rynek, zwłaszcza te niezaspokajane, jednakże tutaj aktywności propodażowych nie przejawiano. Można jedynie powiedzieć, że istniała świadomość niezaspokojonych potrzeb i duże pole rynkowe do zagospodarowania, które do końca lat 80. wciąż się powiększało.

Potrzebne warunki do rozwoju rynku młodzieżowego stworzyły regulacje transformacji systemowej w Polsce i ich wdrażanie od przełomu 1989/1990 r. Jednak w pierwszym roku transformacji zaopatrzenie pogorszyło się. Możliwości nabywcze konsumentów ograniczała dodatkowo inflacja i bezrobocie. Sytuację na rynku utrudniał fakt, że wiele przedsiębiorstw, po latach funkcjonowania w systemie centralnego sterowania, nie potrafiło odnaleźć się na rynku. To wszystko sprawiło, że na początku reform w latach 1990–1991 występowały na rynku duże braki ilościowe i jakościowe⁷. Ograniczonej podaży towarzyszyła niedostępność wielu produktów, podyktowana wysokimi cenami. Urynkowienie produkcji dziecięco-młodzieżowej wiązało się nawet z 2–3-krotnym wzrostem cen⁸. W przedsiębiorstwach obsługujących ten rynek nastąpiło wyraźne zmniejszenie poziomu inwestowania oraz spadek zatrudnienia.

Lata 1990–1991 nie były więc sprzyjające dla kształtowania rynku dóbr i usług dla młodzieży. Był to okres „przewartościowania” w spojrzeniu na młode pokolenie. Zaczęto na nie patrzeć jako na społeczny, intelektualny i gospodarczy potencjał kraju, w który warto zainwestować, ponieważ istnieje duże prawdopodobieństwo, że po kilku lub kilkunastu latach inwestycja ta zwróci się i okaże wysoce rentowna. Argumentem przemawiającym za taką zmianą było postępowanie tzw. tygrysów azjatyckich, które swój szybki postęp w rozwoju łączyły m.in. z „inwestowaniem w młodych”. Okres ten to okres rynku nienasyconego. Duże potrzeby i mała podaż były sygnałem do zwiększenia zarówno importu, jak i produkcji krajowej. Zaczęły powstawać nowe, małe podmioty prywatne, oferujące drobne produkty dla tej grupy konsumentów. Pojawiły się również przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym, mające doświadczenie z rodzimego kraju, które interesowały się tego typu ofertą i wiedziały, że rynek młodzieżowy jest rynkiem interesującym, a także intratnym. „Wygłodzony” rynek zgłaszał duże zapotrzebowanie na liczne i różnorodne produkty dla tej grupy konsumentów. Duża dynamika zmian, zdarzeń na rynku sprawiła, że już po roku reform sytuacja zaopatrzeniowa zmieniła się diametralnie. Podaż przewyższała popyt. Jednakże w dużej mierze wynikało to stąd, że zasobność

⁷ *Rynkowa weryfikacja produktów dla dzieci i młodzieży*, Raporty instytutu badawczego GETAS-IRWiK za lata 1990–1992 – materiały archiwalne. Obejmują one oceny zaopatrzenia rynku dziecięcego i młodzieżowego w następujących branżach: żywność, odzież, obuwie, środki higieniczno-kosmetyczne, artykuły piśmiennicze, akcesoria. Raporty PIH (kontrolne) za lata 1990–1993.

⁸ Ibidem.

wielu gospodarstw domowych wychowujących dzieci i młodzież była za niska. W roku 1992 i dalszych latach widoczne były już duże pozytywne zmiany na interesującym nas rynku, jakkolwiek dalekie od oczekiwanych. Dość licznie występowały firmy zachodnie, produkty zachodnie oraz te pochodzące ze Wschodu, co istotnie dopełniało i urozmaicało rynek. Zwłaszcza obecność zachodnich firm sprzyjała rozwojowi, gdyż poza produktami dostarczały one doświadczeń związanych z obsługą tego rynku w warunkach gospodarki rynkowej i na rynku nasyconym⁹. Był to okres, w którym rynek młodzieżowy miał już wyraźne rysy specyfiki i spełniał w coraz większym stopniu warunki zarówno po stronie popytowej, jak i podażowej, niezbędne do wyodrębnienia go jako segmentu rynku.

W kolejnych latach poza wyżej wskazanymi zmianami wystąpiły liczne nowe zjawiska, zwłaszcza ilościowe, przyczyniające się sukcesywnie do wyodrębniania rynku młodzieżowego. Począwszy od 1993 r., aż do końca 1995 r. wyraźnie poprawiła się gospodarcza i społeczna sytuacja w kraju, w tym w przedsiębiorstwach obsługujących segment młodzieżowy rynku. Wprawdzie w dalszym ciągu dosyć powszechnie były odczuwane wysokie koszty, ale pojawiły się już pozytywne oznaki przemian.

W konsekwencji przeobrażeń rynkowych do końca lat 90. ukształtował się w Polsce rynek młodych konsumentów z pełną, głęboką segmentacją i dającym się już odnotować uczestnictwem w globalnym rynku młodzieżowym. „Schładzanie koniunktury”, które miało miejsce pod koniec lat 90. nie przeszkodziło w rozwijaniu się tego rynku. Młodzi konsumenci byli aktywni nie tylko na rynku młodzieżowym, lecz także na innych, wpływając lub decydując o zakupach na rynkach: dóbr i usług przeznaczonych wyłącznie dla młodzieży, dóbr i usług dla młodzieży będących powieleniem produktów dla dorosłych (np. zegarki, elektronika rozrywkowa, artykuły sportowe), produktów do użytku w rodzinie oraz produktów dla dorosłych – rodziców, przy których zakupie liczą się opinie młodzieży¹⁰.

W ten sposób rynek młodzieżowy pod koniec lat 90., mimo występujących jeszcze niedoskonałości w kształtowaniu podaży (przede wszystkim niedoskonałości marketingowych, niezbędnych w funkcjonowaniu na nasyconym, konkurencyjnym rynku), był rynkiem interesującym tak dla wytwórców, jak i konsumentów. Jego wielkość mierzona wartością sprzedaży (szacunkową) osiągnęła w 2000 r. 14,6 mld zł, wobec 9,9 mld zł w 1995 r.¹¹ Stanowiło to 6,4% sprzedaży detalicznej na rynku dóbr konsumpcyjnych w 1995 r. i 5% w 2000 r.

⁹ Szerzej: A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów...*

¹⁰ Por. Y. de Bigot, *The Economic Influence of Young People in France*, w: *Children and Young People – Marketing and Social Research*, ESOMAR 1980, s. 70.

¹¹ Na podstawie: *Rynkowe i społeczne przeobrażenia w Polsce w latach 90. a szanse i zagrożenia rozwoju dzieci i młodzieży*, Raport z badań Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji (maszynopis niepublikowany).

Eksperci twierdzą, że koniec lat 90. był przełomem w rozwoju tego rynku, był także swoistą operacją „higieniczną” dla niego. Upadły firmy, które nie dostosowały się, pojawiły się nowe, polskie i zagraniczne. Rynek w dużym stopniu został „oczyszczony” z podmiotów słabych. Dalsze lata wiązały się z jego rozwojem, zmierzającym do przybliżania do siebie wytwórców i konsumentów młodych, do utrzymywania coraz intensywniejszej komunikacji marketingowej. Mimo niekorzystnych tendencji demograficznych wartość sprzedaży w tym segmencie rośnie, co wiąże się z większym jednostkowym inwestowaniem w rozwój młodych ludzi.

Popytowe determinanty kształtowania rynku młodych konsumentów

Grupa 15–19-latków stanowi aktualnie w Polsce prawie ponad 6,6% ogółu społeczeństwa¹². W latach 2002–2009 liczba młodzieży w wieku 15–19 lat wykazywała tendencję spadkową: z 3,2 do 2,5 mln osób. Uwidacznia się spadek liczby osób w poszczególnych przedziałach wiekowych. Pomimo iż liczba osób w populacji 15–19-latków na przestrzeni ostatnich kilku lat obniża się, to jest ona aktualnie najwyższa w całej Wspólnocie Europejskiej. Większość tej grupy wiekowej mieszka w mieście (55%), pozostała część na wsi. Liczba osób w mieście rośnie wraz z wiekiem młodych ludzi, natomiast na wsi zmiany są niewielkie. Przyczyną takiego zjawiska może być migracja młodych ludzi w celu zarobkowania lub edukacji. Struktura populacji 15–19-latków pod względem płci wskazuje na przewagę liczby mężczyzn nad liczbą kobiet. Wychowują się oni w ok. 1,2 mln gospodarstw domowych, tj. 9% wszystkich gospodarstw domowych w kraju, w większości w rodzinach z jednym lub dwojgiem dzieci na utrzymaniu (w ponad 2/3 rodzin z młodzieżą). Ma to swoje przełożenie na wydatki konsumpcyjne na osobę, które w zależności od grupy wydatków są w rodzinach z dziećmi na utrzymaniu wyższe niż w rodzinach bezdzietnych.

Sytuacja dochodowa nie jest wprawdzie czynnikiem głównym, jednakże istotnie wpływającym na aktywność rynkową młodzieży. Współcześnie widoczna jest dosyć powszechna postawa rodziców polegająca na inwestowaniu w rozwój dzieci. Oznacza to asygnowanie z budżetu rodzinnego relatywnie więcej niż wynikałoby z czysto algebraicznego podziału wydatków rodzinnych na zaspokojenie potrzeb dzieci, w tym realizowane przez rynek (dóbr i usług) młodzieżowy.

Młodzież uczestnicząca na rynku posiada jeszcze cechy, które są typowe właściwie dla tego stadium rozwoju człowieka i pokazują na ich ponadprzeciętną aktywność i zarazem odrębność jako uczestnika rynku. Są to: poczucie odrębności kulturowej i generacyjnej, tolerancja dla odmiennego, indywidualnego stylu, traktowanie życia w lżejszy od dorosłych sposób, kontestacja instytucji społecznych, poszukiwanie uniwersalnych wartości i prawd absolutnych, pragmatyzm w zacho-

¹² Stan na dzień 31 grudnia 2009 roku.

waniach i oczekiwaniach¹³. Te specyficzne cechy młodych konsumentów również nie pozostają bez wpływu na ich zachowania nabywcze, które są ponadto warunkowane czynnikami demograficznymi, społecznymi, ekonomicznymi, psychologicznymi itp. Wpływ na ich zachowania rynkowe wywierają trzy grupy czynników: wpływ rodziny – rodziców, wpływ mediów oraz wpływ grup społecznych, zwłaszcza rówieśniczych¹⁴.

Jak zatem w świetle powyższych charakterystyk wygląda uczestnictwo młodzieży w rynku? Wcześniej warto jednak przedstawić ich zachowania pozarynkowe, w czasie wolnym, związane z uczęszczaniem do szkoły, uczestnictwem w życiu społecznym, otwartość na zmiany w otoczeniu rynkowym. Pozostają one w związku przyczynowo-skutkowym z zachowaniami rynkowymi.

Elementem wpływającym na zachowania rynkowe młodych konsumentów jest sposób spędzania czasu. Wśród młodzieży dominują spotkania towarzyskie, słuchanie muzyki, radia, oglądanie telewizji, jak też spędzanie czasu przy komputerze, zajęcia sportowe, zajęcia związane z nauką. Styl życia młodzieży wyznaczany jest z jednej strony przez naukę i zajęcia z nią związane, z drugiej – przez czas wolny i mnogość form jego spędzania, które mogą być dobrym środkiem do komunikowania się z nimi na różnych etapach kontaktów z firmą. Z punktu widzenia komunikacji marketingowej z wytwórcami oznacza to m.in. możliwość „wciągania” koleżanek/kolegów (poprzez własne liczne kontakty, spotkania towarzyskie) do zainteresowania się określoną firmą. Dzieje się tak w przypadku zadowolenia z wcześniejszych doświadczeń, a zwłaszcza pierwszego kontaktu.

Istotnym elementem mogącym wpływać na określone zachowania rynkowe młodzieży są wakacyjne wyjazdy zagraniczne i kontynuowanie nauki za granicą. Z możliwości nauki za granicą młodzi ludzie korzystają relatywnie często. Wykorzystywanie różnych form wyjazdów zagranicznych nie tylko umila im czas, ale przyczyniając się do podnoszenia poziomu wiedzy, poznania nowego otoczenia, rozszerzając horyzont myślowy – otwiera też drogę do świadomego, celowego zbliżania się do wybranych rynkowych podmiotów, wzorem postępowania dostrzeżonego za granicą.

W bardzo wielu obszarach życia młodych ludzi towarzyszy im współcześnie komputer, którego dostępność jest powszechna. Około 95% młodzieży korzysta z komputera i Internetu – 91%. Czas spędzany przed komputerem przez badanych to co najmniej 10 godzin tygodniowo (65% młodzieży), do 20 godzin spędza 79% badanych.

¹³ J. Pogorzelski, *Wartości uznawane przez młodzież a pozycjonowanie produktów*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2006, s. 107 (rozprawa doktorska); Z. Bokszański, *Indywidualizm a zmiana społeczna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.

¹⁴ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania. Modele. Aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 263.

Młodzież stanowi widoczną już siłę nabywczą. Posiada przecież i wydatkuje własne pieniądze. Prawie 60% młodzieży deklaruje posiadanie własnych pieniędzy. Spośród tych, którzy otrzymują kieszonkowe, prawie co trzecia osoba ma miesięcznie do dyspozycji 30–70 złotych, podobnie liczebna grupa posiada 65–125 złotych w postaci stałego kieszonkowego, które z reguły otrzymują od rodziców (rodziny). Niektórzy dostają „większe sumy”, ale z przeznaczeniem na określony cel, bądź też sami zarabiają¹⁵. Otrzymane kieszonkowe jest uzależnione od sytuacji finansowej rodziny. Im sytuacja jest lepsza, tym wyższy jest odsetek młodzieży otrzymującej kieszonkowe. Wyraźnie mniej jest posiadaczy kieszonkowego wśród młodzieży z rodzin w trudnej sytuacji finansowej. Własne pieniądze ośmielają młodzież do występowania na rynku, do kalkulowania, wchodzenia w czynne i bliższe rynkowe relacje z usługami bankowymi. Z tym wiąże się możliwość dokonywania zapłaty poprzez bank i możliwość posiadania konta w bankach, za pomocą którego młodzież może wydawać nie tylko gotówkę.

Młodzi konsumenci wyrażają przekonanie, że produkty i usługi dla nich przeznaczone są specyficzne, odmienne niż dla innych (starszych) grup konsumentów. Są to wyroby z wyraźnie młodzieżowym wzornictwem, modnym, z reguły nieodstającym lub niewiele odbiegającym od wyrobów oferowanych w innych krajach Europy. Podkreślają ważną dla nich inną cechę produktów i usług interesującą ich – wysokie zaawansowanie technologiczne produktów, które pozwala im podkreślić indywidualność i zademonstrować własny, odmienny od innych styl. Z nabywanymi przez siebie produktami chcą mieć skojarzenia rozrywki i radości. Zgodnie ze strukturą oferty kierowanej do nich swoje zainteresowania w pierwszym rzędzie kierują na produkty elektroniczne zaawansowane technologicznie (MP4, iPod, iPad, iPhone; Playstation, gry komputerowe itp.). Kosmetyki, odzież, biżuteria, niektóre artykuły spożywcze stają się już produktami nie pierwszoplanowymi, ale równorzędnymi z elektroniką. Chętnie nabywają i wysoko sobie cenią korzystanie z usług telekomunikacyjnych, miejsc rozrywki dla młodzieży, usług bankowych, turystycznych i edukacyjnych i coraz częściej z kredytów dla młodzieży uczącej się.

Młodzież swoją aktywność rynkową przejawia w realizacji zakupów własnych, uczestnictwie w zakupach dla rodziców oraz rówieśników. Ograniczone możliwości adaptacyjne wielu nowych zjawisk rynkowych przejawiane przez część rodziców, a jednocześnie duża gotowość i otwartość do uczestnictwa w rynku młodych konsumentów sprawia, że ci ostatni podejmują coraz więcej decyzji autonomicznych i także coraz częściej uczestniczą w decyzjach wspólnych, będąc doradcami i współdecydentami. Sprzyja temu systematycznie zdobywane doświadczenie w samodzielnym podejmowaniu zakupów i decyzji zakupowych. Samodzielne

¹⁵ *Raport z badań ankietowych na temat zachowań nabywców*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2006.

zakupy – realizowany proces zakupowy osiąga ok. 70% przy produktach codziennego zakupu: słodycze, napoje oraz odzież, poprzez ok. 50% przy zakupie kosmetyków i ubrań sportowych i ok. 30% przy zakupie sprzętu komputerowego, sportowego, rekreacyjnego. Wspólne zaś wybory i decyzje występują przy zakupie: usług edukacyjnych (zajęcia dokształcające, kursy językowe), turystycznych, związanych ze spędzaniem czasu wolnego i wyjazdami wakacyjnymi. Uczestnictwo w rynku młodzieży jest dobrym jego rozeznaniem, umiejętnością oceny i gradacji swoich potrzeb zaspokojonych i niezaspokojonych, świadomością pozyskiwania informacji o możliwościach zaspokajania potrzeb poprzez rynek.

Równie bogata jest gama produktów dla domu, na których zakup wywiera wpływ grupa młodych konsumentów, pełniąc funkcję eksperta w procesie realizacji zakupów. Często nawet na rynku nowoczesnych dóbr grupę tę określa się mianem „rodziców własnych rodziców”. Ich znajomość oferty, umiejętność wyboru, podjęcia decyzji o zakupie są pewniejsze i na wyższym poziomie niż u rodziców. W tym aspekcie są oni cennymi klientami tak na przyszłość, jak i już dziś, i nie tylko na rynku młodzieżowym, lecz także szerszym – rynku dorosłych. W ten sposób mogą być pozyskiwani do systematycznej komunikacji marketingowej, akcji informacyjnych o zmianach, innowacjach w ofercie i jej dystrybucji. Mogą już teraz zgłaszać uwagi i sugestie wynikające z użytkowania nabytego sprzętu, wyrażające m.in. postawy wobec jego walorów estetycznych, akceptacji przez rówieśników, jak też dotyczące modyfikacji.

We współczesnych warunkach dużego postępu technologicznego młodzi konsumenci mają wiele źródeł informacji, których większość wykorzystują w znacznym stopniu. Sięganie po informacje o produkcie przed jego zakupem świadczy o dojrzałości postaw i zachowań konsumenckich młodzieży. Głównymi źródłami informacji są przede wszystkim reklamy oraz tzw. źródła osobowe, czyli koleżanki, koledzy i znajomi. Na podkreślenie zasługuje wysoki udział Internetu – medium wszechstronnego dla pozyskiwania, przekazywania i tworzenia informacji. Jego wykorzystywanie jest jednak różnicowane przez płeć, ok. 30% więcej chłopców korzysta z Internetu jako źródła informacji o produktach. Chłopcy również częściej korzystają z informacji – reklam w TV, billboardów, za to dziewczęta częściej sięgają po informację do prasy młodzieżowej, katalogów, bądź radzą się koleżanek. Jest to odbicie wewnętrznych uwarunkowań zachowań rynkowych młodzieży, których znajomość i prawidłowe wykorzystywanie pozytywnie wpływa na relacje konsumentów i wytwórców, a tym samym na korzyści, zwłaszcza emocjonalne.

Ważnym aspektem Internetu jest możliwość szybkiej, łatwej i bezinwestycyjnej (zawsze w przypadku stałego łącza, a najczęściej także w przypadku innych sposobów, za które i tak płacą rodzice, choć mogą się wtedy pojawić ograniczenia w dostępie do sieci) komunikacji ze znajomymi (e-maile, komunikatory, fora, cza-

ty). Niejako pochodną funkcji komunikacyjnej jest kolejny sposób korzystania z Internetu – poszukiwanie (najczęściej nieświadome – niejako przy okazji), czy też raczej zapoznanie się z tym, co myślą inni młodzi ludzie, jakie są trendy, co jest w tej chwili „na topie”. Takim celom służą wszelkiego rodzaju komunikatory, czaty, fora dyskusyjne, a także strony typu Nasza Klasa, Grono, Facebook, gdzie przy okazji nawiązywania znajomości następuje wymiana poglądów, sugestii.

Dla młodych konsumentów coraz bardziej liczącym się elementem procesu zakupowego jest wybór miejsca zakupu. Młodzież chce bowiem łączyć dokonywanie zakupu z przyjemnie spędzonym czasem, z relaksem, poznawaniem bogatych i różnorodnych ofert. Miejsca zakupu stają się dla nich często „świątynią zakupów”¹⁶. Jednakże oczekiwania młodzieży w skali kraju znacznie przewyższają standard dostępnych sklepów czy w ogóle infrastrukturę handlową. Mimo ogromnego postępu sieć sklepów nowoczesnych poza aglomeracjami wielkomiejskimi jest niewystarczająca¹⁷. Młodzi konsumenci preferują hipermarkety oraz te placówki handlowe, które oferują do sprzedaży produkty markowe. W dużej mierze dlatego, że są relatywnie nową formą handlu, ale też dlatego, że odnajdują w nich wyraźną dla siebie ofertę¹⁸. Popularnością cieszą się wśród nich centra handlowe, oferujące wiele markowych produktów „pod jednym dachem”, które są również lubianym miejscem spotkań towarzyskich, ze względu na liczne usługi gastronomiczne i rozrywkowe (kawiarnie, restauracje, fast foody, kina, księgarnie itp.).

Specyfika zachowań rynkowych młodych konsumentów wynika także z dokonywania zakupów przez Internet. Liczebność młodzieży dokonującej zakupów w ten sposób sięga 52% (przy widocznym zróżnicowaniu częstotliwości zakupów), podczas gdy dorosłych konsumentów – 5–8%.

Ponadto młodzież szybko przyswaja inne narzędzia marketingu bezpośredniego, takie jak oferty SMS-owe, telezakupy itp. Sięgając po coraz to nowsze narzędzia sprzedaży, kieruje się głównie ciekawością nowości, poznawania tych nowości, bycia na topie, w przeciwieństwie do rodziców i innych dorosłych, którzy najpierw dostrzegają niepewności wynikające z zastosowania niesprawdzonych narzędzi, a dopiero po wdrożeniu nowych rozwiązań powoli je akceptują. Młodzież otwarta jest na produkty markowe. Jak pokazują badania europejskie przeprowadzone w trzynastu krajach Europy¹⁹, w tym w Polsce, młodzież polska wykazuje jeden z wyższych wskaźników zakupów produktów markowych. Produkty tylko

¹⁶ B. Barber, *Skonsumowani*, Muza SA, Warszawa 2008.

¹⁷ U. Kłosiewicz-Górecka, *Handel wewnętrzny w Polsce w 2007 roku. Raport roczny*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2008.

¹⁸ Hipermarkety w ostatnim okresie wprowadzają do oferty znane produkty markowe – odzieżowe, obuwnicze, sprzęt rozrywkowy, chcąc szerszą ofertą usatysfakcjonować młodzież, zatrzymać na dłużej przy sobie, przywiązać do siebie z myślą o przyszłym konsumencie, gdy ten będzie mieć własne gospodarstwo domowe.

¹⁹ *Rynki młodych konsumentów...*, s. 146–147.

markowe kupuje – zgodnie z deklaracją – ponad 10% młodzieży; produkty markowe i niemarkowe jednocześnie – 3/4 młodzieży; prawie co piąty młody konsument nie zwraca uwagi na markę. Ci, którzy kupują produkty markowe, wyrażają przekonanie, że dają im one gwarancję nie tylko wysokiej jakości, lecz także „bycia na topie”, „trendy”, akceptację w grupie rówieśniczej i wewnętrzną satysfakcję. Zdecydowane kupowanie produktów niemarkowych wynika zarówno z uwarunkowań ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych. Zdecydowana większość (76%) młodzieży uważa, że nie stać ich na to, niespełna 30% wyraża przekonanie, że to jest właśnie trendy, kilka procent (2–3%) uważa, że marki są dla snobów. Generalnie młodzież kupuje wiele produktów niemarkowych, „okraszając” je markowymi. O dużym zainteresowaniu markami, mimo nierealności ich nabycia, świadczą: duża znajomość marek produktów z różnych branż, odwiedzanie galerii i centrów handlowych pozwalających spotkać i przynajmniej poznać lub być na bieżąco z tym, co dzieje się na rynku.

Młodzi konsumenci należą do grupy nabywców, którzy są najbardziej otwarci na wszelkiego rodzaju nowości, zwłaszcza w odniesieniu do sprzętów elektroniki rozrywkowej i komunikacji społecznej. Interesującą cechą młodzieży na rynku dóbr dla niej przeznaczonych jest fakt, że zdecydowana większość preferuje posiadanie sprzętu najnowszej generacji (ponad 60%), ale ze względu na ceny (wysokie) i relatywnie niskie dochody własne lub/i rodziców niewielu osiąga pełnię marzeń. Niemniej jednak wyposażenie gospodarstw domowych wychowujących młodzież w te sprzęty jest relatywnie duże. Z jednej strony wynika ono z dużego wpływu młodzieży na zakupy rodzinne i w ten sposób osiąganie celów wtórnych, z drugiej zaś – posiadane sprzęty w części gospodarstw domowych są już zużyte moralnie, ze względu na szybkie zmiany modeli i starzenie się. Niezależnie od tego, który ze wskazanych wyżej czynników ma większy wpływ, wyposażenie gospodarstw domowych jest duże, a to pozwala wnioskować, że wcześniej czy później nastąpi wymiana starego sprzętu na nowszy.

Znaczenie młodych ludzi na rynku

Analizowana grupa klientów – to relatywnie duża grupa ludzi w wieku 15–19 lat, której wartość (liczoną według wydatków) na rynku szacuje się obecnie na ok. 21,4 mld zł. Są oni dynamiczni, szybko i w sposób sobie tylko właściwy reagujący na to, co się dzieje w otoczeniu. Wolny czas często spędzają przy komputerze, bawiąc się, ucząc i wyszukując informacji w Internecie. Zajęciami częściowo wypełniającymi czas wolny młodzieży, częściowo zaś podejmowanymi z racji poczucia obowiązku podnoszenia swoich kwalifikacji, są kursy języków obcych, korepetycje, kursy komputerowe oraz inne, służące rozrywce, takie jak sport i muzyka.

Są to już aktualnie dla wielu oferentów dóbr i usług interesujący klienci. Ich dynamizm, komunikatywność ułatwiają nawiązywanie kontaktów z nimi. Ponadto ambicje, chęć inwestowania w siebie, dobra samoocena i zadowolenie z siebie pozwalają sądzić, że z punktu widzenia ich roli i miejsca na rynku w przyszłości będą mieli korzystny wpływ na rozwój więzi rynkowych firm z nimi.

Istotne są ponadto inne cechy ludzi młodych wskazujące na ich ogromne znaczenie jako uczestników rynku. Są to:

1. Dwoistość zachowań współczesnej młodzieży: z jednej strony zachowują się i reagują na wiele zjawisk bardzo emocjonalnie, z drugiej zaś jak młodzi dorośli. Wynika to z etapu rozwoju, na jakim się znajdują. Ale dzięki wykorzystywaniu wyszukanych technik gromadzenia informacji oraz zdobytego już doświadczenia w podejmowaniu decyzji rynkowych, zwłaszcza jeżeli chodzi o podejmowanie decyzji w sprawie zakupów technicznych, często przewyższają doświadczeniem swoich rodziców, co czyni z nich ekspertów domowych i najważniejszych decydentów przy zakupach nowoczesnych towarów i usług. Z tej dwoistości zachowań wynika słuszość i możliwość inwestowania w młodzież również przez wytwórców dóbr i usług, które z reguły są kierowane do dorosłych. Grupa ta stanowi dla nich duży potencjalny rynek, na którym dzisiaj występują tylko jako eksperci.
2. Współuczestniczenie w podejmowaniu przez rodzinę decyzji w sprawie planowania ważnych zakupów. Jest to o jeden stopień większe zaangażowanie młodzieży w zakupy rodziców lub rodzinne.
3. Zagospodarowywanie relatywnie dużych dochodów, pozostawianych im przez rodziców na tzw. wydatki celowe (na zakup ściśle określonych produktów dla siebie). Trzeba przy tym pamiętać, że młodzi konsumenci dobrze już rozumieją wartość pieniądza. Obserwacja ich zachowań rynkowych pokazuje, że dysponując tymi dochodami, wydatkują je swobodniej, lżej niż własne zarobione pieniądze. Te ostatnie chętnie odkładają, a wydając „dwukrotnie przeliczają”. Wiąże się to z inną ich cechą zwaną „egocentryczną orientacją”, podobnie jak pokolenie X²⁰, kiedy uwaga rodziców koncentrowała się, a działania zmierzały do zaspokajania potrzeb dzieci jako priorytetowych. Być może jest to swoista rekompensata rodziców wobec dzieci za brak czasu lub zbyt mało czasu im poświęcanego, której młodzi tak chyba nie odbierają i nie cenią. Własne zarobio-

²⁰ Pokolenie X (generacja X) to grupa ludzi urodzonych między 1965 a 1985 rokiem. X oznaczać ma niewiadomą: ludzi, którzy nie wiedzą, dokąd mają zmierzać, społeczeństwo zagubione w chaosie współczesności, wykreowane przez modę wzorców, szukające odpowiedzi na trudne pytania i sensu własnej egzystencji. Wyznacznikiem przynależności była tutaj abnegacja, nonszalancki styl i sposób życia, bezbarwność. Często są to ludzie wykształceni, bogaci intelektualnie, materialnie, lecz świadomie uciekający na margines oficjalnego życia, niepodatni na spoty reklamowe, okresowe mody, lekceważący konsumpcyjno-rynkowe reguły gry. Część z nich wylądowała na marginesie społecznym po utracie pracy.

ne pieniądze mają większą wartość. Jednakże niezależnie od tego, czyje pieniądze wydają, zdobywają cenną edukację rynkową, której pogłębieniem i doskonaleniem może być właśnie utrzymywanie z nimi więzi w różnych formach i stopniu zaangażowania aż do „doprowadzenia ich” do etapu konsumenta zasobnego.

4. Dobre rozeznanie wśród marek i bezproblemowe nadawanie im osobowości. To zawdzięczają firmy relatywnie dużym badaniom w tym zakresie i wdrażaniu ich wyników do praktyki, co przekładane jest na przekazywanie młodym konsumentom, w sposób przystępny dla nich, wymaganych informacji na temat marek i dzięki temu stworzeniu już teraz z tych konsumentów świadomych i żądnych wybranych marek. Wiąże się to z nadawaniem markom osobowości, które dla młodzieży mają tak duże znaczenie ze względu na poszukiwanie właśnie na tym etapie swojego rozwoju tożsamości własnej. Ze względu na wyzwalać duży emocji przez to zachowanie i szansę pogłębiania więzi rynkowych z młodymi ludźmi, pozostającymi w określonych relacjach z tymi markami, inwestowanie w przyszłe dobre i pogłębione więzi oraz relacje z tymi konsumentami przychodzi w miarę łatwo. Istnieje możliwość połączenia zjawiska dobrego rozeznania marek przez młodzież z ich bardzo realistycznymi aspiracjami do różnych, uznawanych wartości, do rozpoczęcia od teraz przybliżania im marek, które są nośnikami tychże wartości. Są lepiej poinformowani i mają dostęp do większej liczby kanałów przekazu informacji, dzięki czemu są łatwiej, częściej dostępni i ponadto sami są stroną aktywną w nawiązywaniu kontaktów służących zaspokajaniu ich różnych potrzeb.
5. Są współczesnymi „screenagersami”, wychowanymi na ekranach (TV, komputer, kino, telefon komórkowy). Ułatwia to, przyspiesza i umila młodym komunikację z firmami. Jednocześnie są to, jak można sądzić, przyszłościowe środki komunikacji marketingowej, dobrze znane i lubiane przez młodzież, a więc dobrze mogące służyć również kształtowaniu i rozwojowi więzi rynkowych.
6. Są też naturalnymi technofilami. Wyrażają swój entuzjazm dla nowoczesnych rozwiązań technicznych. Najnowsze technologie informatyczne mają opanowane. Są więc przygotowani i otwarci na zmiany techniczne, szczególnie związane z nowoczesną elektroniką, komputerami i Internetem.
7. Również względy demograficzne, a ściślej prognozy demograficzne są czynnikiem przemawiającym za zabieganiem o młodych konsumentów. Jak wynika z prognoz Eurostatu, transformacja demograficzna powoduje systematyczny spadek przyrostu naturalnego, a przy wzroście migracji zewnętrznych – także zmniejszanie się liczby ludności i zmiany w strukturze demograficznej (w tym spadek udziału dzieci i młodzieży). W latach 2010–2015 według prognozy sporządzonej na dzień 1 marca 2009 r. populacja w Polsce spadnie o 0,6 punktu

procentowego w stosunku do roku 2010. W następnym dziesięcioleciu tendencja ta pogłębi się jeszcze bardziej i w stosunku do roku 2010 spadek liczby ludności wyniesie 1,3%. W roku 2050 populacja Polski będzie mniejsza niemal o 8,2% niż na początku roku 2010. W kolejnych latach przewiduje się także stopniową i trwałą zmianę w strukturze wiekowej ludności, a przede wszystkim spadek populacji ludzi młodych. Tu także będziemy obserwować spadek liczebności. Odsetek grupy wiekowej 15–24 lata zmniejszy się o ok. 7%²¹. Następstwa tych niekorzystnych zmian demograficznych nie muszą mieć prostego przełożenia na zmniejszanie się rozmiarów rynku w ujęciu wartościowym. Dotychczasowe doświadczenia krajów zachodnich pokazują, że wartości obrotów na tym rynku rosły i rosną mimo niekorzystnej, spadkowej demografii. Zmienia się bowiem istotnie struktura asortymentowa oferty, występują częste zamiany starych produktów na nowe, bardziej innowacyjne, a także skraca się cykl życia wielu produktów.

YOUNG CONSUMER AS PARTICIPANT IN MARKET PROCESSES

Summary

Socioeconomic changes in Poland had profound impact on young consumer market. Investigation into determinants and forms of young people's participation in market processes is necessary to assess the magnitude and depth of this impact. Young people are characterized by increasing purchasing and post-purchasing activity, manifested inter alia in their market behavior, as well as in influencing the formation of new developments in companies' marketing and manufacturing. The attractiveness of this segment significantly increases the prospective nature of young people as consumers and customers in a few or several years, when they become wealthier and will have well-established attitudes towards different products, brands and manufacturers. It will be formed during adolescence.

²¹ *Population projections 2010–2060*, Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.