

Izabela Sowa

Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów wyzwaniem dla współczesnego handlu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 529-544

2013

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 SOWA¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

NOWE TRENDY W ZACHOWANIACH MŁODYCH KONSUMENTÓW WYZWANIEM DLA WSPÓŁCZESNEGO HANDLU

Streszczenie

W związku z pojawieniem się nowych trendów w zachowaniach konsumentów, przedsiębiorstwa handlowe działające na rynku młodego konsumenta zmuszone są odpowiedzieć na zachodzące zmiany. Przedsiębiorstwa w komunikacji z młodymi nabywcami wykorzystują zwłaszcza wirtualizację konsumpcji, prosumpcję oraz trybalizm. Na podstawie przeprowadzonych badań przedstawiono proces decyzyjny młodego konsumenta.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenta, młody konsument, handel, proces decyzyjny

Wprowadzenie

Postępujące zmiany w zachowaniach konsumentów, będące jednocześnie skutkiem i czynnikiem sprawczym pojawienia się pewnych trendów, mają charakter tak głęboki, że ekonomiści mówią już o „nowej konsumpcji”. Ta „nowa konsumpcja” oznacza nie tylko nowe przedmioty konsumpcji, nową strukturę, nowe formy i sposoby spożycia, ale i pojawianie się nowych potrzeb i motywów ich zaspokajania. Ta „nowość” dotyczy również spełniania przez konsumpcję nowych funkcji. Cz. Bywalec definiuje to zjawisko następująco: „za nową konsumpcję uznamy te akty i procesy konsumpcji, które charakteryzują się wysokim stopniem nasilenia, takich zjawisk jak ekologizacja, serwicy-

¹ izabela.sowa@ue.katowice.pl.

zacja, dematerializacja, indywidualizacja, homogenizacja, heterogenizacja, dekonsumpcja, polityzacja, mediatyzacja, wirtualizacja oraz prosumpcja”².

Zjawisko nowej konsumpcji obserwuje się w zachowaniach wszystkich grup społecznych, w tym również młodzieży. Współczesna młodzież, wychowywana już w warunkach ujawniania się wymienionych trendów³, jest w szczególnym stopniu skłonna poddawać się tym zmianom. Celem prowadzonych rozważań jest identyfikacja wpływu nowej konsumpcji na przebieg procesu decyzyjnego młodych Polaków oraz wskazanie możliwości dostosowania działań firm handlowych do zachodzących w zachowaniach konsumentów zmian.

Postmodernizm jako uwarunkowanie nowej konsumpcji

Jedną z przyczyn dokonywania się zmian w konsumpcji jest fakt, że społeczeństwo coraz głębiej wchodzi w erę ponowoczesności (postmodernizmu⁴). Ponowoczesna konsumpcja charakteryzuje się przede wszystkim odmasowieniem, rozczłonkowaniem, indywidualizacją i rosnącą szybkością zmian⁵. Najważniejszym hasłem i wartością postmodernizmu jest wolność, w tym wolność obywatelska i wymiany informacji. Wolność ta ma charakter „wolności od”, ponieważ wielkie wartości, religie i systemy polityczne utraciły wiarygodność, postępowanie człowieka nie jest już drogą do zdobycia wartości, które ma człowieka uczynić wolnym, ale jest eksponowaniem jego wolności – mówi „jestem wolny i mogę wszystko”. Prezentacja niezależności i odrębności osobistej staje się koniecznością. Prawo do wolności, w modernizmie ograniczone do

² Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H Beck, Warszawa 2010, s. 195.

³ Charakterystyka nowych trendów w zachowaniach konsumentów została szeroko opisana m.in. S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, model, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2010, E. Bogalska-Martin, *Konsumenci epoki postnowoczesności w analizach autorów francuskich*, w: *Konsument – Przedsiębiorstwo – Przestrzeń*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 1998, Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój...*, Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, J. Senda, *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny” 1998, nr 2. W opracowaniu tendencje te zostaną jedynie wymienione.

⁴ Pojęcia te wzajemnie się przenikają, dlatego często w literaturze są utożsamiane. Za: J. Morbitzer, *Postmodernistyczne konteksty internetu*, Akademia Pedagogiczna im. KEN Kraków, <http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2005/morbitz1.pdf>.

⁵ R. van Raaij, *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 331.

obszaru ekonomicznego, politycznego i intelektualnego, w postmodernizmie ma wpływ na wszystkie płaszczyzny życia.

Skutkiem postmodernistycznego pojmowania wolności jest mobilność – społeczna, przestrzenna, zawodowa, która jest cechą charakterystyczną współczesnych konsumentów. Rodzi ona zainteresowanie produktami umożliwiającymi tę mobilność: usługami turystycznymi, transportowymi, pośrednictwa pracy, wynajmu mieszkań (a nie ich zakupem). Jednocześnie zwiększa się zainteresowanie produktami o charakterze osobistym, które pozwalają użytkownikom „czuć się u siebie” w różnych sytuacjach życiowych. Takimi produktami są laptopy, tablety, przenośne odtwarzacze muzyki, ale także kubki podróżne, osobiste przenośne ekspresy do kawy i inne sprzęty codziennego użytku, którym zmniejszono gabaryty, nie ograniczając ich funkcjonalności. Rośnie także zainteresowanie produktami, które zwiększają poczucie wolności (samochodami, zwłaszcza terenowymi, motocyklami, kuchenkami mikrofalowymi) i/lub podkreślają indywidualność użytkownika, dzięki możliwości ich personalizacji.

Rezygnacja z tego, co trwale i stabilne, ma wpływ na procesy in. demograficzne (zmniejszenie liczby zawieranych małżeństw, rezygnację lub odkładanie decyzji o posiadaniu dzieci). Jednocześnie, jak zauważa B. Cova, w postmodernizmie człowiek po wyzwoleniu się z tradycyjnych więzów (w tym rodzinnych) zaczyna próbować odbudowywać swoje więzi społeczne⁶, w wyniku czego rodzi się plemienność. Współczesne plemiona tworzone są w oparciu o wartości pojmowane w nowy sposób, za pomocą środków komunikacji, które nie wymagają bezpośredniego kontaktu członków plemienia. Postmodernistyczne społeczeństwo stanowi dziś sieć minigrup społecznościowych, których członkowie podzielają poglądy, przeżycia, emocje. Często podstawą lub warunkiem przynależności do grupy jest użytkowanie jakiegoś produktu. Uczestnictwo w takich grupach, przy jednoczesnej możliwości izolacji od osób, które do grup nie należą, wzmacnia fragmentaryzację społeczeństwa. Mikrostruktury zastępują klasy społeczne i gwarantują lepsze zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb. Istotną rolę odgrywa w tym procesie wielokulturowość.

Ta fragmentaryzacja społeczeństwa jest konsekwencją indywidualizmu i jest możliwa dzięki postępowi technologicznemu, pozwalającemu na unikanie bezpośredniego kontaktu z innymi ludźmi podczas zaspokajania szeroko pojętych potrzeb życiowych. Taka sytuacja zwiększa izolację konsumentów, jedno-

⁶ B. Cova, *Community and consumption. Towards a definition of the 'linking value' of product or services*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 31, No. 3–4, s. 297–316.

częście dając okazję do utrzymywania wirtualnego kontaktu z całym światem⁷. Wirtualizacja konsumpcji, czyli zaspokajania potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu, wzmacnia więc jej indywidualizację, jednocześnie warunkując pojawianie się trybalizmu oraz sprzyjając rozwojowi prosumpcji⁸.

Współcześni prosumenci to osoby, które współtworzą produkty, dzielą się swoimi doświadczeniami z producentem oraz innymi użytkownikami i dzięki temu wpływają na decyzje i wybory podejmowane przez innych konsumentów. Dzisiejsi konsumenci lubią eksponować swoje twórcze myślenie i dzielą się swoimi umiejętnościami, a producenci wykorzystują to w procesie produkcji i planowania dóbr oraz przygotowywania zindywidualizowanych komunikatów promocyjnych. Przyjmowanie przez nabywców postaw prosumenckich jest dla firm w większości przypadków korzystne, dlatego działania marketingowe zmierzają do aktywizowania klientów i stwarzania im warunków do realizacji postaw prosumenckich.

Prosumpcja opiera się na interakcjach typu konsument–konsument (będących rezultatem chęci wspólnego rozwiązywania problemów i wzajemnej pomocy) lub firma–konsument (gdzie organizacja angażuje konsumenta do kształtowania nabywanych przez niego produktów). W obydwu przypadkach współtworzy się nowa wartość dla klienta: kreowane przez konsumentów rozwiązania dotyczące produktów znacznie podnoszą poziom satysfakcji z dokonanego zakupu. Konsumenci mogą kreować nowe rozwiązania w zakresie produktów i dzielić się nimi z innymi użytkownikami (zwłaszcza w obrębie wspólnot tematycznych). Mamy wówczas do czynienia z fenomenem zbiorowej inteligencji (*collective intelligence*)⁹.

Wspomniana prywatyzacja konsumpcji może być rozumiana jako proces komercjalizacji, czyli zamiany konsumpcji publicznej w konsumpcję prywatną lub jako proces indywidualizacji konsumpcji¹⁰. Indywidualizm występuje rów-

⁷ K. Dziewanowska, M. Skorek, *Budowanie kultowych marek w oparciu o społeczność wokół marki*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660 Ekonomiczne Problemy Usług Nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 172.

⁸ Termin „prosumpcja” oznaczał pierwotnie przeniesienie na konsumenta pewnych zadań dotychczas wykonywanych przez kogoś innego, zgodnie z zasadą „zrób to sam? Za: A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.

⁹ K. Rupik, *Prosument w procesie planowania marketingowego*, w: *Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich*, red. E. Rudawska, J. Perenc, Zeszyty Naukowe nr 608 Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 15, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 336–338.

¹⁰ Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce...*, s. 143.

noległe z kulturą plemienną (trybalizmem). Z jednej strony, ludzie chcą przez konsumpcję i doświadczenia podkreślić swoją wyjątkowość, swoją rolę (indywidualizm¹¹). Realizacja prawa do wolności demonstrowana jest przez różnorodność zachowań, indywidualizm gustów, poglądów i sposobów manifestowania tejże wolności. Egzekwowanie prawa do wolności jest przyczyną rozrywania się więzi społecznych, rosnącej izolacji, anonimowości i niezależności. Odpowiedzią na to osamotnienie jest wspomniane już budowanie nowych plemion w oparciu o inne więzi. Sposób i środki budowania nowych plemion gwarantują zachowanie pewnej niezależności, czasami anonimowości, zwłaszcza, gdy plemiona tworzone są w świecie wirtualnym.

Rosnąca tendencja w kierunku uczestniczenia w kulturze plemiennej objawia się wzrastającym znaczeniem nowych społecznych więzi i poszukiwań dóbr i usług ułatwiających interakcje społeczne¹². Konsumpcja zindywidualizowana i spożycie plemienne mogą być postrzegane jako dwie podstawy takiego samego kontinuum, a nie jako antagonistyczne i wzajemnie wykluczające się pojęcia¹³.

Modyfikacje przebiegu procesu decyzyjnego konsumenta w warunkach „nowej konsumpcji”

Podjęcie decyzji zakupu przez konsumenta najczęściej zachodzi w kilku fazach, które razem tworzą proces decyzyjny. Jego przebieg jest determinowany przez czynniki związane z produktem, konsumentem oraz czynniki sytuacyjne, czego efektem jest zróżnicowanie stopnia zaangażowania konsumenta, czasu poświęcanego poszczególnym fazom oraz intensywności podejmowanych działań.

Wykorzystanie informacji w procesie decyzyjnym tradycyjnie rozpatrywane było zgodnie z koncepcją lejka: konsumenci przechodzili od świadomości istnienia marki (*awareness*) przez fazy znajomości (*familiarity*), refleksji (*consideration*) do zakupu (*purchase*). Konsument w fazie świadomości dysponuje wiedzą o pewnej liczbie marek. Prowadzone rozważania redukują liczbę marek, które w kolejnych fazach brane są pod uwagę. W ostateczności nabywca wybiera jedną. Działania handlowców są najbardziej skuteczne w pierwszej fazie. Wprowadzanie nowej marki na etapie znajomości lub refleksji jest znacznie

¹¹ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i zastosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004.

¹² B. Cova, *Community and consumption...*, s. 297–316.

¹³ A. Kacprzak-Choińska, *Segmenting the Polish teenager market by sociocultural variables*, „Journal of Customer Behaviour” 2011, Vol. 10, No. 2, s. 163.

trudniejsze. Koncepcja lejka nie uwzględnia lojalności, które rodzi się z satysfakcji za zakupu.

Obecnie koncepcja lejka traci na aktualności, bo wykorzystujący internet konsument na każdym etapie procesu decyzyjnego może zetknąć się z nowymi informacjami o markach lub produktach. Współczesny konsument nie podejmuje już decyzji liniowo – przechodząc sukcesywnie przez kolejne etapy. Dzisiaj konsument podejmuje decyzję spiralnie, wielokrotnie wracając do etapów, które już raz przeszedł. Niewielkie koszty pozyskiwania informacji i zmiany decyzji powodują, że proces wyboru produktu może się całkowicie zmienić, a do pierwotnego zestawu rozważanych marek dołączają nowe, eliminując marki dotąd znane. Współcześni konsumenci coraz częściej korzystają z informacji, którą aktywnie zdobywają dzięki marketingowi szeptanemu (*WOM marketing – word of mouth*), public relations, informacjom znajdującym w internecie – a nie z tej, która jest do nich kierowana przez marketingowców. W koncepcji „podróży decyzyjnej konsumenta” (*the consumer decision journey*) zakłada się, że nabywca postrzega markę lub produkt przez tzw. punkty styku (*touch points*) z firmą, jak reklama, wiadomości, informacja nieformalna oraz doświadczenie. Na początku nabywca rozważa niezbyt liczny wyjściowy zestaw marek na podstawie percepcji tych marek oraz skutków kontaktu z informacjami pozyskanymi w punktach styku (*consider*). Następnie konsument zbiera i ocenia informacje, dodając lub odejmując kolejne marki – w miarę jak zmienia się jego świadomość dotycząca tego, czego chce i potrzebuje (*evaluat*). W końcu wybiera markę i dokonuje zakupu (*buy*). Oceniając zakup, buduje swoje oczekiwania wobec produktów, które wykorzysta w kolejnych „podróżach decyzyjnych” (*post-purchase*) oraz informuje innych potencjalnych klientów o produkcie (*advocate*). Nabywca usatysfakcjonowany dotychczasowymi decyzjami i wartościami, jakie przyniósł mu zakup, nawiązuje silną relację z marką. W rezultacie przy kolejnych zakupach omija etapy rozważania i oceny, wykorzystując tzw. pętlę lojalnościową (*loyalty loop*)¹⁴.

Możliwości oddziaływania handlu na przebieg procesu decyzyjnego konsumenta

Zmiany, jakie zachodzą w otoczeniu, powodują, że handel zmuszony jest dostosować swoje działania do ewoluujących potrzeb nabywców. Przemiany zachodzą zarówno w handlu tradycyjnym, jak i e-handlu. E-handel jest narzę-

¹⁴ D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O.J. Vetvik, *The consumer decision journey*, „The McKinsey Quarterly” 2009, Vol. 3, <http://search.proquest.com/docview/224538362?accountid=45580>.

dziem umożliwiających efektywne, dwukierunkowe komunikowanie się firmy z rynkiem. Marketing internetowy pozwala przedsiębiorstwu na realizację koncepcji 5C, wypełniając następujące funkcje: koordynacji wszystkich procesów w przedsiębiorstwie (*coordination*), obrotu handlowego (*commerce*), prezentacji treści informacyjnych (*content*), komunikacji (*communication*) oraz budowania wspólnoty (*community*)¹⁵. Ta ostatnia funkcja jest szczególnie istotna z punktu widzenia nowych potrzeb współczesnych konsumentów i oznacza tworzenie relacji zarówno między firmą a jej klientami, jak i zawiązywania się wspólnot pomiędzy użytkownikami produktu, klientami firmy usługowej itp. Umożliwianie nabywcom nawiązywania więzi z firmą i jej klientami, tworzenia „plemion” wokół firmy jest dziś jednym z najbardziej widocznych przejawów przeobrażeń w handlu, zarówno elektronicznym, jak i tradycyjnym. Realizacja nowych zadań widoczna jest na każdym etapie procesu decyzyjnego konsumenta.

Proces decyzyjny konsumenta składa się z pięciu faz: odczucia potrzeby, poszukiwania możliwości zaspokojenia potrzeby, oceny możliwości, zakupu oraz odczuć po zakupie.

Odczucie potrzeby jest zawsze pierwszym etapem, który uruchamia postępowanie decyzyjne konsumenta. Potrzeba rodzi napięcie wynikające z uświadomienia sobie różnicy między rzeczywistością a stanem pożądanym oraz wywołuje pragnienie uzyskania równowagi. Potrzeba może być pobudzona przez wewnętrzny impuls, ale jej pojawienie się może też wynikać z oddziaływania bodźca zewnętrznego.

Kształtowanie potrzeb konsumentów jest w większym stopniu zadaniem producenta niż handlowca. Możliwości handlu poszerzają się jednak znacznie, jeśli wykorzystywany jest e-handel. Działania firm adresowane są bowiem częściej do konkretnego konsumenta lub segmentu. Informacja, która dociera do potencjalnego nabywcy, jest przygotowana specjalnie dla niego na podstawie historii jego dotychczasowych zakupów, przeglądanych stron internetowych itp. E-konsumenci, spędzając w sieci wiele czasu, narażają się na intensywny kontakt z materiałami promocyjnymi. Przekaz internetowy uniemożliwia wprawdzie wykorzystanie bodźców dotykowych lub zapachu, jednak daje szczególnie szanse przy uświadamianiu potrzeby zakupu dóbr i usług, które zwykle nie są używane publicznie. W przypadku takich produktów (np. bielizny, pościeli, materacy, myjni samochodowych lub usług sprzątania mieszkań) nie zadziałała

¹⁵ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17.

efekt demonstracji, bo konsumenci zwykle nie wiedzą, jakich produktów używają ich znajomi. Wykorzystanie w tych przypadkach możliwości, jakie dają portale społecznościowe (np. upublicznienie informacji o akceptowanych markach/zdarzeniach lub o aktywnym korzystaniu z fanpages instytucji) zwiększa szansę na uświadomienie potrzeby u kolejnych konsumentów. Młodzi ludzie zawężają dziś sferę tabu, sferę intymną, dlatego publiczna wymiana informacji na temat użytkowanych produktów i doświadczeń z nimi związanych może dotyczyć nawet bardzo osobistych dóbr.

Poszukiwanie możliwości zaspokojenia potrzeby to faza, w której dochodzi do rozpoznania możliwych sposobów i wariantów zaspokojenia potrzeby. Konsument, szukając możliwości zmniejszenia odczuwanego napięcia, gromadzi informacje na temat możliwych rozwiązań danego problemu (środków zaspokojenia potrzeby), a następnie na temat różnych marek i typów produktów (wariantów zaspokojenia potrzeb). Zbiera informacje w sposób zarówno uporządkowany i celowy, jak i przypadkowy.

Rozważając możliwości zaspokojenia potrzeby, konsument korzysta z wielu źródeł informacji. Na tym etapie e-marketing przybliża doświadczenia innych osób i wskazuje możliwości wykorzystania tych doświadczeń. Korzystanie ze źródeł internetowych umożliwia zdobycie informacji w krótszym czasie oraz mniejszym kosztem niż w tradycyjnych mediach.

Oprócz wchodzenia na strony internetowe sklepów, aukcji i porównywarek cenowych, potencjalny nabywca czyta blogi, fora internetowe, pyta znajomych. E-marketingowcy powinni zadbać, aby informacje o ich ofercie znalazły się na stronach internetowych, nawet jeśli firma nie prowadzi sprzedaży przez internet. Na tym etapie konsument jest otwarty na odmienne możliwości zaspokojenia potrzeby, często mu dotychczas nieznane. Identyfikacja grup potrzeb substytucyjnych lub produktów zaspokajających tę samą grupę potrzeb jest warunkiem zaproponowania potencjalnemu nabywcy różnorodnych usług lub dóbr. Możliwość rozpoznania takich potrzeb zapewnia prowadzenie badań marketingowych (także przez internet), a zwłaszcza wykorzystanie wirtualnej etnografii oraz historii odwiedzanych stron. Dla dotychczasowych klientów oraz nabywców świadomych istnienia marki/produktu wyczerpująca, stale aktualizowana prezentacja produktów na stronach www jest warunkiem, aby konsument uwzględnił markę wśród rozważanych możliwości. Korzystanie z internetu nie zastępuje tradycyjnego poszukiwania informacji wśród znajomych, a często taką wymianę wiadomości i opinii intensyfikuje i przyspiesza.

Faza oceny możliwości wyboru polega na rozpoznaniu konkretnych cech różnych wariantów zaspokojenia potrzeby, porównaniu ich ze sobą oraz dokonaniu ostatecznej oceny. Etap ten zakończony jest wyborem jednego z ocenianych wariantów. W fazie tej konsument konfrontuje ze sobą zebrane opinie o sprzedawcy i o produkcie. Coraz częściej takich porównań dokonuje się w internecie.

Znaczenie wykorzystywania informacji uzyskiwanej od innych użytkowników sieci będzie wzrastać, o czym świadczą wyniki badań przeprowadzonych przez Euro RSCG Sensors w 2010 roku. Internauci coraz częściej komunikują się z innymi osobami przez internet (49% badanych zadeklarowało, że w porównaniu z rokiem poprzednim spędza więcej czasu na porozumiewaniu się przez sieć z rodziną i znajomymi), co piąty internauta deklaruje, iż informacje z mediów społecznościowych są ważniejsze od przekazywanych przez media tradycyjne. Osoby korzystające z portali społecznościowych twierdzą, że przy podejmowaniu decyzji zakupu polegają w największym stopniu na rekomendacjach od znajomych spoza internetu (tak twierdzi 3/4 badanych), ale aż 46% korzysta z porad znajomych internetowych, a anonimowym recenzjom w internecie ufa 31% badanych. Połowa ufa komentarzom na forach internetowych, a 60% porównywarkom cenowym. Zaledwie 10% ufa reklamom umieszczanym w serwisach internetowych – trzykrotniej mniej niż publikacjom w prasie, radiu i telewizji. Reklamom w tradycyjnych mediach ufa co szósty respondent¹⁶. Fakt intensywnego wykorzystywania wiedzy z internetu powinien skłaniać firmy do zapoznawania się z przekazywanymi tam informacjami. Taki monitoring, poza inspiracją do udoskonalania lub dywersyfikacji ofert, może służyć wyjaśnianiu wątpliwości i lagodzeniu niekorzystnych opinii.

Faza zakupu ma różny przebieg w zależności od tego, gdzie zakup został dokonany: w sklepie tradycyjnym, internetowym czy na aukcji. Czynnikiem różnicującym jest czas, jakim dysponuje konsument, presja czasu, świadomość, że produkt może stać się niedostępny, warunki zapłaty. Kupując online nabywca ma prawo do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyny¹⁷. To rozwiązanie prawne, mające chronić interes konsumenta, sprzyja także sprzedawcom, bo – eliminując ryzyko dla konsumenta – sprzyja podejmowaniu decyzji o nabywaniu dobra „na próbę”.

¹⁶ *Konsument w mediach społecznościowych*, Euro RSCG Poland 2010, http://issuu.com/euroscgsensors/docs/konsument_w_social_media?mode=window&pageNumber=4.

¹⁷ Ustawa z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, DzU nr 22, poz. 271 ze zm.

W przypadku zakupu dóbr w sklepach tradycyjnych na tym etapie szczególnie rolę odgrywa m-marketing i wykorzystanie urządzeń mobilnych, pozwalających zweryfikować podjętą decyzję tuż przed ostatecznym sfinalizowaniem zakupu.

Kupno przez internet dokonywane jest zwykle bez możliwości bezpośredniego zapoznania się z produktem i osobistego zweryfikowania informacji podawanych przez sprzedawcę. Szczególnego znaczenia nabiera więc marka i zaufanie do sprzedawcy. Potwierdza to model procesu podejmowania decyzji konsumenckich przez nastolatków CDMPA (*Consumption Decision-Making Process of Adolescents*)¹⁸. Zgodnie z tym modelem, zakup w internecie przebiega w następującej sekwencji: wybór marki – wybór produktu – oczekiwania – ocena korzyści – zaufanie do strony internetowej – zachowania.

Dokonując wyboru marki, nabywca kieruje się tzw. stopniem świadomości marki (na ile sam zna markę, na ile marka jest znana i rozpoznawana w jego otoczeniu) oraz skojarzeniami marki. O wyborze produktu decyduje łatwość znalezienia/wyszukania produktu na stronie internetowej, sposób dostarczenia i zakres informacji, opis produktu oraz promocja. Czynniki decydujące o wyborze marki są wynikiem budowania tożsamości marki przez długi czas, natomiast czynniki decydujące o wyborze produktu są rezultatem bieżących działań firmy, które zwykle nie generują wielkich kosztów. Przedsiębiorstwo, które nie dysponuje silną marką, może próbować zdobyć klientów, zapewniając łatwy dostęp do właściwej informacji o produkcie, o ile jest w stanie zagwarantować to, czego nabywcy oczekują: niezawodność, wygodę zakupu i użytkowania oraz możliwość skorzystania z użytecznych informacji.

Niezależnie od sposobu zakupu, ocenie podlega sam produkt i jego cechy użytkowe, obsługa w procesie sprzedaży, serwis posprzedażowy, proces użytkowania, subiektywne odczucia konsumenta związane z faktem posiadania produktu. Negatywna ocena jednego tylko elementu może zadecydować o złej ocenie całości procesu nabywczego.

Zgodnie z modelem CDMPA, nabywca, kupując w internecie, poszukuje wartości osobistych: pewności siebie, relacji z innymi osobami i pożądaných emocji. Osiągnięcie tych celów skutkuje zaufaniem do strony internetowej, postrzeganiem jej jako wiarygodnej oraz deklarowaniem wobec niej życzliwości¹⁹. Badania Euro RSCG Sensors wskazują, że 23% polskich konsumentów

¹⁸ C.F. Lin, H.F. Wang, *A decision-making process model of young online shoppers*, „Cyber-Psychology & Behavior” 2008, No. 6, Vol. 11, s. 759–761.

¹⁹ *Ibidem*, s. 759–761.

dodaje markę do grona swoich znajomych, a 46% dodaje komentarze na profilu. Najważniejszym powodem, dla którego internauci dodają markę do grona znajomych, jest fakt, że darzą markę sympatią (72%) i są jej użytkownikami (57%)²⁰. Zaufanie do strony jest warunkiem tego, by konsument włączył się do społeczności fanów strony lub produktu.

Przebieg procesu decyzyjnego w rodzinach młodych konsumentów

W celu określenia, w jaki sposób polscy konsumenci podejmują decyzje zakupu, przeprowadzono badania bezpośrednie. Zapytano o przebieg procesu zakupu dwóch produktów: komputera (laptopa, netbooka) oraz dostępu do telewizji. Proces zakupu tych produktów jest złożony i korzystają z nich zwykle wszyscy członkowie rodziny, dlatego zdecydowano, że rozpoznanie dotyczyć będzie całego gospodarstwa domowego, a podmiotem badania będą dorastające dzieci – członkowie tych gospodarstw domowych. Zapytano o udział każdego z członków rodziny w wykonywaniu 25 czynności składających się na proces decyzyjny²¹.

Wyniki badań potwierdzają, że nawet jeśli ostateczny zakup dokonywany jest w tradycyjnym sklepie, to rola internetu, zwłaszcza na etapie zdobywania i porównywania informacji, jest olbrzymia. Korzystanie z sieci jest charakterystyczne przede wszystkim dla potomków, ojcowie rodzin wykorzystują ją nieco rzadziej²², zachowania matek są niejednoznaczne. Sytuacja ta wynika z faktu, że młodzież jest otwartą na nowości grupą nabywców i ma warunki dokonywania wyborów rynkowych. W ostatnich latach wzrosło kieszonkowe młodzieży i wzrósł odsetek młodych osób je otrzymujących. Poza tym młodzież pracuje, przede wszystkim w okresie wakacyjnym (co trzeci nastolatek), choć wiele osób dorabia także w ciągu roku szkolnego²³.

Rodzima młodzież jest grupą, w której szanse ujawnienia się nowej konsumpcji, zwłaszcza zachowań związanych z wirtualizacją, są bardzo duże. Młodzi Polacy są jedną z nacji najczęściej używających telefonów komórkowych na świecie. Co dziewiąty młody Polak otrzymał swój pierwszy telefon, gdy miał nie więcej niż 10 lat, a 87%, gdy było w wieku 11–20 lat. 22% młodych Pola-

²⁰ *Konsument w mediach społecznościowych...*

²¹ Badania przeprowadzono w 2009 roku na próbie 268 osób w wieku 18–23 lata oraz w 2010 roku wśród 576 osób w wieku 14–19 lat. Badani byli mieszkańcami województwa śląskiego. Lista czynności dostępna jest w Katedrze Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

²² Zachowania matek respondentów są niejednoznaczne, dlatego pominięto ich szczegółowy opis w opracowaniu.

²³ *Młodzi 2011*, red. M. Boni, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 229.

ków korzystało z przeglądarek internetowych, zanim skończyło 10 lat, a następnie 75% zdobyło to doświadczenie w drugiej dekadzie życia. 87% ma nawyk używania internetu w środkach masowej komunikacji (w autobusach, tramwajach, pociągach) i umieszczania swoich wytworów w sieci. Co trzeci młody Polak opublikował choć raz hasło w Wikipedii i jest to jeden z najwyższych odsetków w świecie. Przeciętny polski nastolatek jest prawie 20 godzin tygodniowo online²⁴. Takie zachowania świadczą o bardzo intensywnym wykorzystaniu sieci i nowych mediów, a jednocześnie stanowią szansę dla firm wykorzystujących e-marketing.

Przeprowadzone badania własne wśród śląskiej młodzieży pozwalają wnioskować, że w procesach decyzyjnych podejmowanych w rodzinach można zaobserwować następujące prawidłowości:

1. Zakup komputera najczęściej inicjowany jest przez dzieci, a zakup dostępu do telewizji przez ojców. Podobny podział ról istnieje w fazie poszukiwania informacji.
2. Proces zakupu finalizowany jest najczęściej przez ojców lub oboje rodziców.
3. Zbierając informacje, ojcowie korzystają ze źródeł osobowych i internetu, matki – tylko z osobowych, dzieci natomiast z internetu, pomijając opinie znajomych zbierane osobiście.
4. Dzieci podejmują zadania związane z poszukiwaniem informacji, a także przekazywaniem spostrzeżeń dotyczących korzystania z produktu innym osobom.
5. Postawy prosumenckie charakterystyczne są dla najbardziej aktywnych użytkowników produktów.
6. Rola rodziców jest największa w fazie zakupu. W początkowych fazach procesu nabywczego ich rola jest mniejsza.
7. Dzieci przeszukują internet, ale także poszukują informacji o nowościach i stąd rodzi się u nich potrzeba posiadania produktu; można zatem zaobserwować aktywność dzieci w fazie uświadomienia potrzeby.
8. Wirtualizacja konsumpcji i postawy prosumenckiej są silniejsze wśród młodzieży niż wśród dorosłych nabywców.

W procesie zakupu komputera najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji jest internet: w 84% gospodarstw domowych sięgano tam po informacje dotyczące marki, a w 81% dotyczące modeli produktów. Z wiedzy i do-

²⁴ *Ibidem*, s. 254–256.

świadczenia znajomych korzystano w 2/3 gospodarstw domowych, a w sklepach o modele pytało 82% rodzin, a o marki 79%. Z reklamy czerpało wiedzę 56% gospodarstw domowych.

Zakup dostępu do telewizji wymagał większego zakresu informacji: z reklamy skorzystało 64% rodzin, z opiniami znajomych zaznajomiło się w trakcie podejmowania decyzji 77% badanych, natomiast w internecie informacji szukało 91% gospodarstw domowych. Proces zakupu dostępu do telewizji okazuje się być bardziej rozbudowany niż zakup komputera: każda czynność poszczególnych faz procesu decyzyjnego była wykonywana przez większy odsetek rodzin. Sytuacja ta może wynikać z faktu, że dostęp do telewizji kupuje się rzadziej, a większość osób nabywających komputer ma już pewną praktykę w dokonywaniu tego typu zakupu. Można zatem wyciągnąć wniosek, że na przebieg procesu decyzyjnego w mniejszym stopniu wpływa cena dobra niż doświadczenie posiadane przez kupującego.

Zastosowana analiza czynnikowa pozwoliła wyodrębnić kilka grup zachowań charakterystycznych dla procesu dokonywania zakupu. Respondenci, oceniając udział poszczególnych członków rodziny, wyraźnie wskazują na odmienne role, jakie pełnią oni sami i ich ojcowie. Rola matek jest mniej charakterystyczna i trudno jest ją jednoznacznie określić.

Wyodrębniono 3 grupy zachowań, charakteryzujące udział dorastających dzieci w procesie zakupu. Dla części młodych nastolatków charakterystyczne są zachowania związane z aktywnym zdobywaniem informacji, zarówno formalnej (promocje, reklama, oferta w sklepie), jak i nieformalnej (w internecie, wśród znajomych). Działania te podejmują „poszukiwacze informacji”. W przypadku zakupu dostępu do telewizji charakterystyczne jest to, że „poszukiwacze informacji” skupiają się przede wszystkim na informacji formalnej. Drugą grupą charakterystycznych zachowań (realizowanych przez „decydentów”) są czynności związane z podejmowaniem konkretnych decyzji (o zakupie, marce, sklepie itd.) Trzecia grupa zachowań (którą realizują „aktywni użytkownicy”) to podejmowanie takich czynności, jak proponowanie zakupu, przekonywanie rodziny, korzystanie z produktu oraz dzielenie się z innymi doświadczeniami z korzystania z produktu. Segment ten podejmuje więc zachowania prosumenckie. Zaangażowanie w konsumpcję łączy się więc z zaangażowaniem w prosumpcję.

Ojcowie respondentów przyjmują jedną z trzech postaw: ojca – decydenta, który podejmuje decyzje dotyczące zakupu, ojca – poszukiwacza informacji i ojca dzielącego się wiedzą. Ojciec – poszukiwacz informacji uzyskuje wiedzę (i dzieli się nią z innymi członkami rodziny) przede wszystkim ze źródeł for-

malnych: rozmawia ze sprzedawcami, odwiedza sklepy. Ojciec dzielący się wiedzą przekazuje swoje doświadczenia w rozmowach osobistych i za pośrednictwem internetu²⁵. Gdy przedmiotem zakupu jest komputer, pojawiają się dwie pod-role ojcowskie: ojca – internauty i ojca towarzyskiego. Ojciec towarzyski dzieli się informacjami ze znajomymi i od nich też uzyskuje informacje o produkcie. Ojciec – internauta przeszukuje zasoby internetu, aby dowiedzieć się więcej na temat planowanego zakupu, ale także dzieli się w ten sposób swoimi opiniami z innymi osobami i producentami sprzętu.

Mimo że nie wszystkie segmenty poddane są bezpośrednio oddziaływaniu e-marketingu, istnieją możliwości dotarcia do każdej z grup. Kontakt z klientami, którzy nie korzystają z internetu, możliwy jest pośrednio dzięki komunikacji nieformalnej: nabywcy tacy poszukują informacji nieformalnej u znajomych, do których e-marketing dociera bezpośrednio. Młodzi konsumenci, wymieniając informacje przez internet, nie tylko uczestniczą w decyzjach swoich rodzin, ale i wpływają na decyzje innych. Przejawiają także częściej postawy prosumentek. Przekazywanie innym swoich opinii wymaga ich przemyślenia i artykulacji. Sytuacja taka bywa okazją do zastanowienia się nad swoją oceną, uświadomienia sobie wartości, jakie niesie korzystanie z produktu. Publiczne zakomunikowanie tej opinii jest dla konsumenta, który chce uchodzić za konsekwentnego, wiążące. Moment takiej deklaracji jest często chwilą, w której konsument staje się orędownikiem lub wrogiem marki. Wykorzystanie e-marketingu w każdym etapie procesu decyzyjnego, w tym także w fazie oceny zakupu, jest więc dla firmy szansą na zdobycie lojalności nabywcy.

Podsumowanie

Zmiana modelu komunikacji z jednokierunkowego (od przedsiębiorcy do klienta) na model dwukierunkowy wymusza na firmach intensyfikację kontaktów z nabywcą na każdym etapie procesu decyzyjnego, z wykorzystaniem najbardziej efektywnych punktów styku. Współczesny handel zmienia swoje oblicze: zbliżenie producenta i nabywcy, gwarantujące konsumentowi większą indywidualizację lub personifikację produktu, częściowo eliminuje handel. Podobnie, wykorzystywanie informacji formalnych i nieformalnych zawartych w internecie ogranicza rolę handlu jako źródła informacji o ofercie. Obecnie w działalności handlu istotną rolę może odgrywać kreowanie potrzeb oraz do-

²⁵ I. Sowa, *Oddziaływanie interpersonalne w rodzinach młodych konsumentów w procesie dokonywania zakupu (na przykładzie wybranych dóbr)*, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, t. 52, PSZW, Bydgoszcz 2011.

starczanie informacji w odpowiednim miejscu i czasie, stwarzanie klientowi dogodnych możliwości kupowania i dokonywania wyboru, ale także tworzenia więzi z innymi nabywcami. Sprawność funkcjonowania handlu zwiększa wykorzystanie e-marketingu, który pozwala dotrzeć z informacjami właśnie w nietypowych punktach styku, które niedostępne są dla tradycyjnego marketingu. Takimi punktami styku w przypadku młodych konsumentów mogą być inicjowane lub tylko dyskretnie kontrolowane przez sprzedawców społeczności tworzone wokół marki, produktu lub sklepu. Wychodzenie naprzeciw potrzebie tworzenia „plemion” jest dziś najlepszym sposobem wiązania konsumenta z firmą. Działania takie mogą być prowadzone zarówno w świecie wirtualnym, jak i realnym, np. firma, wykorzystując popularną wśród młodzieży inicjatywę wymiany odzieży (SWAP), może udostępnić swój lokal, tworząc tym samym nieformalną grupę przychylnych sobie klientów.

Obecnie klienci nie zmierzają do zawężania wyboru aż do samego zakupu, ale wręcz rozszerzają sobie pole wyboru i zakres decyzji do rozważenia przed samym zakupem. Proces decyzyjny zmienia się: w wyniku fragmentacji mediów, olbrzymiej liczby produktów i informacji, nabywcy w pierwszych fazach procesu decyzyjnego ograniczają liczbę marek do wyboru. Liczba ta zwiększa się głównie dzięki informacjom pozyskiwanym na blogach, forach dyskusyjnych lub portalach społecznościowych. Ta wielość ofert powoduje, że konsumenci w ostatnim momencie przed dokonaniem zakupu mogą zmieniać decyzję, tym bardziej że brak konsekwencji nie jest dziś postrzegany jako słabość. Handel pozostaje istotną przestrzenią umożliwiającą „doświadczenie” produktu i firmy, a wrażenia z miejsca zakupu decydują o ostatecznym wyborze.

Rozwój wykorzystywania informacji nieformalnych, zwłaszcza wirtualnych, powoduje, że firmy muszą zadbać o „ambasadorów”, którzy spontanicznie rekomendują produkty lub sklepy. Polska młodzież jest doskonale przygotowana do tego zadania. Młodzi Polacy są bardzo dobrze (i bardzo wcześnie) wyposażeni w urządzenia umożliwiające korzystanie z internetu. Nastolatki niezmiernie chętnie korzystają z tego sprzętu. Umożliwia to kierowanie do młodzieży e-marketingu i m-marketingu, stosowanie personalizowanych przekazów promocyjnych. Młodzi ludzie wykorzystują swoje mobilne urządzenia do poszukiwania i porównywania produktów lub miejsc konsumpcji. Sytuacja ta rewolucjonizuje procesy nabywcze i wykorzystanie w nich informacji. Skłonność do przyjmowania postaw prosumenckich, silna wirtualizacja konsumpcji młodych osób i pragnienie nawiązywania kontaktów z innymi (często jednak z zachowaniem pełnej anonimowości) ujawnia chęć i możliwości wy-

miany doświadczeń i dzielenia się wiedzą. Handlowcy mogą stymulować rozwój wymiany informacji i „zbiorowej inteligencji”, podnosząc tym samym funkcjonalność oferowanych produktów i sprzyjając tworzeniu nowej wartości.

NEW TRENDS IN YOUNG CONSUMERS' BEHAVIOR AS THE CHALLENGE FOR MODERN TRADE

Summary

The occurrence of new trends in consumer behavior forces trade companies operating in the market of young consumers to respond to these changes. In their communication with young buyers, enterprises first of all refer to trends connected with virtualization of consumption, prosumption and tribalism. On the basis of conducted research there is presented the purchasing decision model of young consumer

Keywords: consumer behavior, the young consumer, retail, consumer decisions

Translated by Aleksandra Burgiel