

Joanna Wardzała

Internet czy centrum handlowe? : strategie zakupowe młodych mieszkańców wybranych miast

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 193-202

2014

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.

JOANNA WARDZAŁA¹
Uniwersytet Wrocławski

INTERNET CZY CENTRUM HANDLOWE? STRATEGIE ZAKUPOWE MŁODYCH MIESZKAŃCÓW WYBRANYCH MIAST

Streszczenie

W artykule zaprezentowano strategię zakupową młodych konsumentów w kontekście wyboru z dostępnych ofert. Internet oferuje komfort i szybkość porównań głównie cen i parametrów produktów. Dostępność wielu centrów handlowych w wielkich miastach umożliwia zaś bezpośredni kontakt z produktem, wypróbowanie go bądź przymierzenia. Celem artykułu była próba odpowiedzi, którą z opcji wybierają młodzi konsumenci w trakcie dokonywania zakupów. Wykorzystano w tym celu badanie przeprowadzone wśród młodych z aglomeracji śląskiej i dolnośląskiej. Dobór grupy badawczej wynikał z przeświadczenia, że oprócz dynamicznej ekspansji nowych technologii komunikacyjnych skierowanej do młodzieży, młodych konsumentów w miastach przyciąga też atrakcyjność galerii handlowych.

Słowa kluczowe: młodzi konsumenci, strategię zakupową, centrum handlowe, internet

Wprowadzenie

Młody człowiek funkcjonujący w społeczeństwie konsumpcyjnym różni się zdecydowanie od nabywców żyjących w innych formach społeczeństw obecnych i przeszłych. „Jeżeli filozofowie, poeci i kaznodzieje naszych przodków rozważali, czy pracuje się, żeby żyć, czy też żyje się, żeby pracować, to współcześnie najczęściej roztrząsanym dylematem jest to, czy musimy konsumować, żeby żyć, czy też żyjemy, a więc możemy konsumować; czy ciągle jeszcze potrafimy oddzielić życie od konsumpcji i czy czujemy taką potrzebę”². Fenome-

¹ j.wardzala@wns.uni.wroc.pl.

² Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 96.

nem kultury konsumpcyjnej jest to, że każdy może zostać konsumentem i może wybierać strategie działania, a także oddać się korzystaniu z możliwości, jakie daje mu ten rodzaj życia.

W artykule przybliżono strategię zakupową młodych konsumentów na podstawie zogniskowanych wywiadów grupowych FGI przeprowadzonych wśród młodych z aglomeracji śląskiej i dolnośląskiej. Celem analizy była próba odpowiedzi, czy nowe technologie mają istotne znaczenie dla młodych nabywców z miast, w których dostępność miejsc dokonywania zakupów jest znacznie większa.

Młodzi konsumenci jako kategoria rynkowa

Problematyka młodzieży stanowi przedmiot zainteresowań wielu nauk, w ramach których formułuje się różne sposoby jej przedstawiania i akcentuje różne charakterystyczne cechy. A. Kłoskowska twierdzi, że „najbardziej typowe ujęcia charakteryzują ją [młodzież – dop. J.W.] w sposób formalny, jako kategorię wieku chronologicznego, wycinek w obrębie ludzkiego życia, fazę biopsychicznego rozwoju”³. Wskazuje się na specyfikę młodzieży jako kategorii socjokulturowej, powstałej na gruncie uniwersalnych mechanizmów socjologicznego rozwoju istoty ludzkiej⁴. Według Z. Melosika, pojęcie młodego pokolenia (lub młodzieży) stanowi dynamiczną konstrukcję społeczną⁵. Zazwyczaj też, przynajmniej w ramach różnych kultur narodowych, pojęcie to zawierało duży ładunek emocjonalny. Młodzież stanowiła z jednej strony bezcenny kapitał społeczny, a z drugiej nadzieję na „lepszą przyszłość”.

Klasyfikując młodych konsumentów w odniesieniu do źródeł przychodu, kategoria ta obejmuje kilkunastoletnią młodzież szkolną (utrzymywaną przez rodziców), jak i pełnoletnich młodych dorosłych (np. studentów, rodziny z małymi dziećmi), którzy najczęściej dysponują własnymi przychodami i prowadzą samodzielne gospodarstwa domowe⁶. Tak duża rozpiętość wiekowa sugeruje nie tylko duże zróżnicowanie zachowań konsumenckich, lecz także różny ich styl, wynikający z niejednorodnych doświadczeń w kontaktach z wolnym rynkiem. Porównanie zachowań konsumenckich młodzieży w różnych okresach

³ A. Kłoskowska, *Socjologia młodzieży. Przegląd koncepcji*, „Kultura i Społeczeństwo” 1987, nr 2, s. 22.

⁴ H.M. Griese, *Socjologiczne teorie młodzieży: wprowadzenie*, Oficyna Wyd. Impuls, Kraków 1996, s. 212.

⁵ Z. Melosik, *Młodzież a przemiany kultury współczesnej*, w: *Młodzież wobec (nie)gościnnej przyszłości*, red. Z. Melosik, R. Leppert B. Wojtasik, Wyd. Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej TWP, Wrocław 2005.

⁶ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001, s. 120.

funkcjonowania wolnego rynku w Polsce pokazuje, jak duże zmiany następują w tej sferze. Dotyczyt to również specyficznej struktury wydatków: oszczędności na wydatkach mieszkaniowych (rodzice), jedzeniu (dyskonty) i zdrowiu (wiek), zaś zwiększonym wydatkom na nowe technologie i rozrywkę. Nie bez znaczenia są też odmienności kulturowe, wynikające z zamieszkiwania młodych w mieście bądź małej miejscowości..

Opracowania i wnioski zawarte w artykule zostały oparte m.in. na badaniu zrealizowanym w ramach grantu naukowego⁷, przeprowadzonym na przełomie grudnia 2012 roku i stycznia 2013 roku wśród dolnośląskich dzieci i młodzieży szkolnej. Były to cztery badania fokusowe w szkołach podstawowych i gimnazjach w Tychach, Wrocławiu i Czeszowie, rozmówców zaś wybierano według następujących kryteriów:

- płeć (dziewczęta, chłopcy),
- wiek (10–12, 13–16),
- miejsce zamieszkania (Wrocław, Czeszów),
- rodzaj szkoły (szkoła podstawowa, gimnazjum).

Struktura rekrutacji wyglądała następująco: szkoła podstawowa – 10 uczniów z klasy V i VI w strukturze 50% klasy V, 50% klasy VI, najlepiej po 5 dziewcząt i 5 chłopców; gimnazjum 10 uczniów z klasy I, II, III w strukturze 30% klasy I, 30% klasy II, 40% klasy III, najlepiej po 5 dziewcząt i 5 chłopców. Dodatkowym kryterium było dysponowanie przez młodzież własnymi środkami finansowymi, np. kieszonkowym bądź środkami uzyskiwanymi dzięki zarabianiu.

Nowe media – nowe pokolenie?

Nowe media, z którymi młodzi ludzie się nie rozstają, współtworzą przestrzeń, w której sieci społecznych relacji nigdy nie były tak gęste jak obecnie. Nigdy też wcześniej technologie nie emitowały w takim stopniu ograniczeń stawianych przez czas, miejsce czy bariery społeczno-kulturalne. Nie oznacza to powszechnej solidarności, ale stwarza taką możliwość⁸. Dla młodego człowieka grupa rówieśnicza staje się miejscem rozmów, dyskusji, poglądów i zwierzeń. Według J. Szczepańskiego: „grupa rówieśników staje się konkuren-

⁷ Projekt badawczy nr 2326/M/IS/12 „Młodzi konsumenci w wielkim mieście. Między edukacją prawną a magią galerii handlowych” realizowany w ramach II Konkursu na Wewnętrzne Projekty Badawcze na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego w 2012 r.

⁸ M. Krajewski, *Stan czuwania*, w: *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, red. M. Filiciak i in., raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa 2010, s. 35–41.

cją dla rodziny, a jej wzorce i wartości mogą być przeciwieństwem wzorców, jakie uzyskuje dziecko w rodzinie”⁹.

Na podstawie wypowiedzi uczestników badań wyróżniono kilka podstawowych sposobów korzystania z internetu, na które najczęściej wskazywali uczniowie. Były to gry, zakupy (w tym portale aukcyjne) oraz aktywność na portalach społecznościowych, głównie na Facebooku (tab. 1).

Tabela 1

Sposoby korzystania z internetu – przykładowe wypowiedzi respondentów

Gry	Zakupy	Portale społecznościowe
U mnie jest tak, że jak brat miał nawet na ósmą do szkoły, to siedział i grał i rodzice założyli nam hasło do komputera (Zosia, Sz.P. Tychy, 11 l.)	Ja jak chcę jakieś rzeczy trudnodostępne, bo ja lubię gry, które trudno zdobyć, a tutaj to jest po prostu mało takich sklepów z takimi grami więc ja zwykle wchodzi w internet i je znajduję (Kuba Gimn Czeszów, 14 l.)	Ja mam tak, że na przykład oglądam <i>anime</i> na internecie, korzystam z Facebooka (Julka, Tychy, 12 l.)
W sumie gry, ale też zajmuję się informatyką i grafiką komputerową (Kuba, Sz.P. Wrocław, 12 l.)	Ja chciałam powiedzieć, że raz na kilka miesięcy, to kupujemy karmę dla mojego psa, bo przez internet to wychodzi taniej (Julia, Gimn. Czeszów, 14 l.)	
Gry to nie, bo mnie nudzą takie gry (Natalia, Gimn. Wrocław, 13 l.)		

Źródło: badania zrealizowane w ramach grantu badawczego „Młodzi konsumenci w wielkim mieście. Między edukacją prawną a magią galerii handlowych”, projekt badawczy nr 2326/M/IS/12 realizowany w ramach II Konkursu na Wewnętrzne Projekty Badawcze na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego w 2012 roku.

W wyniku analiz porównawczych nie zauważono jakichkolwiek różnicowań ww. aktywności ze względu na miejsce zamieszkania lub wiek, lecz bardziej w odniesieniu do płci. U chłopców główna aktywność internetowa dotyczyła gier komputerowych, u dziewcząt zainteresowania nowymi mediami przekładały się na zakupy i utrzymywanie kontaktów towarzyskich na portalach społecznościowych.

Strategie zakupowe młodych w sieci na przykładzie dolnośląskich i śląskich nastolatków

Dynamika oraz złożoność działań i procesów z zakresu strategii nabywców na rynku wpływa na kształtowanie się wielu koncepcji, wśród których można

⁹ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWN, Warszawa 1977.

wyróżnić dwa podstawowe ujęcia: wąskie i szerokie¹⁰. W ramach tego ostatniego wskazuje się na zakupy i działania prowadzące do ich dokonania, użytkowania produktu oraz wymianę informacji, które jednocześnie stanowią trzy typy działań nabywcy: zakupów, konsumpcji i komunikowania się. Podejście to reprezentuje F. Hansen¹¹. Drugie ujęcie, przyjęte także w tym artykule, zawęża obszar obserwacji do procesów konsumpcji i kieruje głównie uwagę na owe procesy¹². Elementy o wspólnym charakterze, tworzące proces zakupowy (którego składowe stanowią etapy postępowania zakupowego) to: uświadomienie potrzeby, identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby, ocena alternatyw wyboru, zakup i jego ocena¹³.

W tabeli 2 wyróżniono strategie zakupowe młodzieży w wielkich sklepach.

Tabela 2

Strategie zakupowe nastolatków z rodzicami w galeriach handlowych

Strategia	Jak wyglądają zakupy w galeriach handlowych? – wypowiedzi
Razem z rodzicami – przyjemność	My jako cała rodzina najdłużej jesteśmy w sklepach sportowych, bo moi rodzice dużo sportu uprawiają, mój brat też i ja. Jak po ubrania to do Silesii, to tak na cały dzień, w weekend wychodzimy tak około 15 i jesteśmy do wieczora (Zosia, Sz.P. Tychy, 11 l.) Czasem jest tak, że idziemy sobie pooglądać, na soczek, a tu mama kupi sobie spodnie (Sandra, Gim. Tychy, 16 l.)
Razem z rodzicami – przykra konieczność	Rekord mojej mamy, jechaliśmy też do Fashion Hausa pół dnia, a później do następnego sklepu i wróciliśmy o dwudziestej pierwszej do domu. A byliśmy od ósmej rano. Nudziło mi się bardzo (Adrian, Sz.P. Tychy, 11 l.)
Unikanie tych samych działów w centrach handlowych	Moi rodzice jak jadą do Tesco, to ja się pytam, czy mogę iść do Saturna, wtedy rodzice podrzucają mnie pod Saturn i na przykład po pół godzinie przychodzą, a ja sobie oglądam wtedy płyty i się zastanawiam, czy będzie mi ona potrzebna i czy jej będę słuchała i proszę rodziców, aby mi dali 50 zł i kupują ją (Julka, SZ.P. Tychy, 12 l.)

¹⁰ A. Perchla-Włosik, J. Wardzała-Kordyś, *Wybrane zachowania młodzieży realizowane w sferze konsumpcji w świetle badań własnych*, w: *Współczesna teoria i praktyka badań społecznych i humanistycznych*, red. J. Juchnowski, R. Wiszniowski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 720.

¹¹ P. de Pourbaix, *Proces zakupowy młodych konsumentów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 264.

¹² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 135–136.

¹³ *Ibidem*.

Unikanie zakupów z rodzicami	Takie, jak idziemy sobie sami ze znajomymi bez mamy. Bo jak się z matką idzie, to ona będzie trula, że jestem 15 minut w sklepie, a ona sama godzinę siedzi i się zastanawia, czy wziąć bluzkę czarną czy białą (Zuzia, Gim. Tychy, 14 l.)
Inne	To zależy od tego, bo ja mieszkam poza Wrocławiem, jak ja przyjeżdżam do Wrocławia to jedyny jaki mam kontakt wielkimi sklepami (Antoni, Gim. Wrocław, 15 l.)

Źródło: badania zrealizowane w ramach grantu badawczego „Młodzi konsumenci w wielkim mieście. Między edukacją prawną a magią galerii handlowych”, projekt badawczy nr 2326/M/IS/12 realizowany w ramach II Konkursu na Wewnętrzne Projekty Badawcze na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego w 2012 roku.

Młodzież gimnazjalna częściej wybierała opcje skrajne, np. wspólne zakupy z rodzicami, albo unikanie zakupów z rodzicami. Dzieci ze szkół podstawowych, aby uniknąć nudy, prosiły rodziców o możliwość oddalenia się do innego sklepu, najczęściej wtedy, gdy rodzice kupowali żywność w marketach spożywczych. Samodzielna wyprawa do sklepów z elektroniką lub z ubraniami w galerii handlowej była raczej dla nich utrudniona z powodu zbyt młodego wieku, jednak w sytuacji nudnych rodzinnych zakupów i debaty nad platkami śniadaniowymi – wydawała się zapewne ciekawą alternatywą¹⁴.

Traktowanie nastoletnich konsumentów jako uczestników rynku wymaga poznania wzorców ich zachowań konsumenckich, które zasadniczo różnią się od zachowań dorosłych nabywców. Badania w Polsce i na świecie dotyczące zachowań młodych konsumentów koncentrują się wokół kilku wybranych obszarów badawczych (np. rola nabywca w decyzjach rodziny, kompetencje nabywcze, preferowane źródła informacji). Ich zakres stale się poszerza i obejmuje coraz to nowe dyscypliny badawcze, zarówno w naukach społecznych, jak i ekonomicznych. Wzory konsumpcji i nowe trendy rozprzestrzeniają się wśród nastolatków znacznie szybciej ze względu na to, że konsumpcja daje im możliwość wyróżniania się czy wyboru własnej ścieżki życiowej¹⁵.

Decyzje nabywcze młodych konsumentów charakteryzuje specyfika odmiennych wzorców gromadzenia i wykorzystywania informacji w procesie

¹⁴ J. Wardzała-Kordyś, *Młody konsument w wielkim mieście. Reklama, reklamacje i magia galerii handlowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 548.

¹⁵ J. Wardzała, *Młodzi konsumenci wobec nowych mediów – racjonalne zakupy, czy fascynacja technologią?*, w: *Forum Socjologiczne 4. Nowe trendy w konsumpcji i zmiany w komunikowaniu społecznym. Współczesne orientacje i metody badań*, red. W. Patrzalek, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013, s. 48.

podejmowania decyzji w poszczególnych subsegmentach rynku. W miarę dorastania młodych konsumentów, dowiadują się oni o istnieniu różnych źródeł informacji oraz nabywają umiejętność wykorzystywania ich w bardziej elastyczny sposób. Rozwijają się preferencje dla interaktywnych źródeł informacji, faworyzowany jest w szczególności internet. J. Seabrook wskazuje, że biedni i bogaci nie zamieszkują w odrębnych kulturach. Muszą żyć razem w świecie urządzonym z myślą o tych, którzy mają pieniądze. W społeczeństwie, gdzie konsumpcjonizm z równą siłą kusi bogatych i biednych: „biedni nie mogą odwrócić wzroku, bo nie mają go gdzie odwrócić (...) Im większy wybór wydają się mieć bogaci, tym bardziej niezdolne dla pozostałych staje się życie pozbawione wyboru”¹⁶.

Korzystanie z internetu, komputerów i telefonów komórkowych jest silnie zróżnicowane społecznie nie tylko wśród młodzieży. A. Olejniczuk-Merta pisze, że w Polsce rośnie tzw. podział cyfrowy, tj. różnice między osobami młodszymi, które lepiej odnajdują się w mediach, a osobami starszymi, pozbawionymi kompetencji, a przede wszystkim dostępu do internetu¹⁷. W tabeli 3 przedstawiono zróżnicowanie w podejściu do zakupów w internecie w odniesieniu do miejsca zamieszkania.

W kontekście strategii działań na rynku, szczególnie w stosunku do nowinek technicznych, młodzi ludzie, głównie w małych miejscowościach i w odniesieniu do osób starszych z rodziny wstępowali w następujące role: rodzinnego eksperta (obszerna wiedza dot. nowych mediów), rodzinnego szkoleniowca (dot. obsługi urządzenia) oraz rodzinnego testera (np. pierwszy posiadacz tableta w domu).

Tabela 3

Zakupy w internecie a miejsce zamieszkania uczestników

Czy dokonujesz zakupów w internecie? – przykładowe wypowiedzi	
Aglomeracja – Wrocław, Tychy (Szkoła Podstawowa, Gimnazjum)	Mała miejscowość – Czeszów (Szkoła Podstawowa, Gimnazjum)
Allegro jest firmą polską, a inne takie firmy zagraniczne mogą przywieźć towar jakiś popękany i w ogóle. Ostatnio moja mama zakupiła z Czech płytki do kuchni to połowa była popękanych. Oszukują (Mateusz, Sz.P. Wrocław, 14 l.)	W większości w Trzebnicy, to żywność można kupić, tam też jest sklep przemysłowy, ale na przykład jeśli chodzi o jeżdżenie do Wrocławia, to ja w sumie rzadko jeżdżę, bo nie ma takiej potrzeby. Jeżeli ja na przykład chcę jakąś sobie grę kupić, to w sumie dla mnie jest taniej

¹⁶ A. Olejniczuk-Merta, *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 214.

¹⁷ *Ibidem*, s. 215.

<p>Ja miałem jechać do Tunezji i tam tata patrzył opinię hotelu. Ludzie pisali, że pokoje brzydkie, jedzenie niesmaczne, a wszystko było dobre i smacznie (Kuba, Sz.P. Wrocław, 11 l.) Takie coś też jest dobrym rozwiązaniem, że sobie w internecie zamawiasz, wydrukujesz sobie kwitek lub coś tam. Jedziesz do sklepu masz już na przykład zapłacone albo płacisz nawet w sklepie. To też jest fajne (Natalia, Sz.P. Wrocław, 11 l.)</p>	<p>i mniej pieniędzy na przykład na paliwo, to przez internet (Kuba, Sz.P. Czeszów, 12 l.) Ja też kupuję różne rzeczy przez internet. Jak się nie wybieram do dużego miasta, to jakieś buty czy ubrania (Szymon Sz.P. Czeszów, 11 l.) Ja chciałam powiedzieć, że raz na kilka miesięcy, to kupujemy karmę dla mojego psa, bo przez internet, to wychodzi taniej (Julia Sz.P. Czeszów, 12 l.)</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: badania zrealizowane w ramach grantu badawczego „Młodzi konsumenci w wielkim mieście. Między edukacją prawną a magią galerii handlowych”, projekt badawczy nr 2326/M/IS/12 realizowany w ramach II Konkursu na Wewnętrzne Projekty Badawcze na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego w 2012 roku.

Zarówno młodzież z dużego miasta, jak i z niewielkiej miejscowości miała dostęp do internetu, najczęściej przez wi-fi, także przez telefony komórkowe (tu głównie małe miasta). Co ciekawe, zakupy przez internet nie zostały uznane za zagrożenie (tab. 4) i wielką niewiadomą, szczególnie wśród nastolatków z małej miejscowości. Kupowanie przez internet, według młodych nabywców, pozwala na zaoszczędzenie czasu i pieniędzy na dojazdy do dużego miasta po zakupy.

Tabela 4

Ocena zakupów dokonywanych przez internet

Ocena	Co myślisz na temat zakupów przez internet? Przykładowe wypowiedzi respondentów	
	Uczniowie szkół z dużych miast	Uczniowie szkół z małej miejscowości
Przydatność rozwiązania	Aby nie było takich właśnie problemów np. kupowaniem przez internet, pierwsze co robię to sprawdzam produkt, ale zanim na przykład coś kupię, to od razu sprawdzam wszystkie komentarze. Widzę, że jest np. 8 tys. pozytywnych, kilka tam negatywnych, tylko to jeszcze nie wystarcza (Antoni, Gim. Wrocław, 15 l.)	Wolę pojechać do sklepu i przymierzyć sobie coś, tak samo buty, bo raz mam rozmiar 37, a raz 35, i raz mogą być za duże, raz za małe i tak właśnie lepiej jest (Kamila, Gim. Czeszów, 14 l.)
Zagrożenia	Wyludzone są pieniądze, ktoś zapłaci, a ten ktoś mu nie wyśle (Zuzia, Gim. Tychy, 14 l.)	No, bo zamówiłem sobie kamerę i kontrolery do Play Station i miała być tam gratis, a nie było (Paulina, Gim. Czeszów, 14 l.)

Źródło: badania zrealizowane w ramach grantu badawczego „Młodzi konsumenci w wielkim mieście. Między edukacją prawną a magią galerii handlowych”, projekt badawczy nr 2326/M/IS/12 realizowany w ramach II Konkursu na Wewnętrzne Projekty Badawcze na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego w 2012 roku.

W ocenie zakupów dokonywanych przez internet, uczniowie z małej miejscowości częściej wskazywali na przydatność takiego rozwiązania (oszczędność czasu i pieniędzy na dojazdy), natomiast wszyscy uczniowie dostrzegali zagrożenia, ale także korzyści wynikające z tego typu zakupów. Internet, w szczególności w większych miejscowościach był postrzegany jako skuteczne narzędzie do weryfikacji usług biur podróży (na forach internetowych), choć niekoniecznie jako miejsce zakupu tych usług.

Można zauważyć też pewne zaufanie młodzieży do polskich portali aukcyjnych, jak Allegro, natomiast nieco mniejsze w stosunku do aukcji zagranicznych i mniejszych form internetowych, gdzie dokonywane są transakcje kupna-sprzedazy. Wydaje się, że w przypadku Allegro znaczną rolę odgrywa marka wykreowana przez lata i system ocen aukcji, eliminujący nierzetelnych klientów.

Podsumowanie

Analizy przeprowadzone przez autorkę potwierdziły te wcześniej przeprowadzone w literaturze, wskazujące na specyficzne strategie nabywcze młodych osób, zarówno w internecie, jak i w centrach handlowych większych i mniejszych miast. Wiedza ta może być wykorzystywana przez twórców przekazów marketingowych, szczególnie w nowoczesnych środkach masowego przekazu. Postawy i zachowania konsumenckie w tej kategorii wiekowej są silnie spolaryzowane. W świetle zaprezentowanych wyników badania można zaryzykować stwierdzenie, że dynamiczna ekspansja nowych technologii komunikacyjnych skierowana do młodych ludzi oraz rozwój gospodarczy miast (w których żyją) kumulując się, stanowią podstawę kształtowania bardzo złożonych postaw młodych ludzi wobec rynku, do których proste i szablonowe formy komunikacji rynkowej już nie trafiają i mogą być niewystarczające.

Bibliografia

- Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- Garbarski L., Rutkowski I., W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- Griese H.M., *Socjologiczne teorie młodzieży: wprowadzenie*, Oficyna Wyd. Impuls, Kraków 1996.
- Kłóskowska A., *Socjologia młodzieży. Przegląd koncepcji*, „Kultura i Społeczeństwo” 1987, nr 2.
- Krajewski M., *Stan czuwania*, w: *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, red. M. Filiciak i in., raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa 2010.

- Melosik Z., *Młodzież a przemiany kultury współczesnej*, w: *Młodzież wobec (nie)gościnnej przeszłości*, red. Z. Melosik, R. Leppert B. Wojtasik, Wyd. Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej TWP, Wrocław 2005.
- Olejniczuk-Merta A., *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001.
- Perchla-Włosik A., Wardzala-Kordyś J., *Wybrane zachowania młodzieży realizowane w sferze konsumpcji w świetle badań własnych*, w: *Współczesna teoria i praktyka badań społecznych i humanistycznych*, red. J. Juchnowski, R. Wiszniowski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Pourbaix de P., *Proces zakupowy młodych konsumentów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Projekt badawczy nr 2326/M/IS/12 „Młodzi konsumenci w wielkim mieście. Między edukacją prawną a magią galerii handlowych”, realizowany w ramach II Konkursu na Wewnętrzne Projekty Badawcze na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego w 2012 roku.
- Szczepeński J., *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWN, Warszawa 1977.
- Wardzala J., *Młodzi konsumenci wobec nowych mediów – racjonalne zakupy, czy fascynacja technologią?*, w: *Forum Socjologiczne 4. Nowe trendy w konsumpcji i zmiany w komunikowaniu społecznym. Współczesne orientacje i metody badań*, red. W. Patrzalek, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.
- Wardzala-Kordyś J., *Młody konsument w wielkim mieście. Reklama, reklamacje i magia galerii handlowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.

INTERNET OR SHOPPING CENTER? PURCHASING STRATEGIES OF YOUNG RESIDENTS OF SELECTED CITIES

Summary

The paper presents purchasing strategies of young consumers in the context of the selection of the available offers. The internet offers comfort and speed of comparison of mainly prices and products parameters. Availability of many shopping malls in big cities enables the possibility of direct contact with the product, testing it or trying it on. The objective of the paper is an attempt to answer which of the options young people choose while shopping. The considerations in this regard are based on the research carried out among young people of the Silesian agglomeration and Lower Silesia. Selection of the research group was due to the belief that in addition to dynamic expansion of new communication technologies for young consumers in big cities, the young consumers in cities are also attracted by the attractiveness of shopping malls.

Keywords: young consumers, shopping strategies, shopping center, internet

Translated by Joanna Wardzala