

Grażyna Adamczyk
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych

Streszczenie

Celem rozważań jest wskazanie specyficznych, a także nowych uwarunkowań zachowań konsumentów, reprezentantów pokolenia Y, a także znaczenia wybranych czynników wpływających na ich wybory rynkowe ze szczególnym uwzględnieniem determinant psychologicznych, z perspektywy ostatnich kilkunastu lat. W ilustracji poruszanych zagadnień wykorzystano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych na grupie 384 młodych ludzi w wieku 16-19 lat. Badania przeprowadzono w wylosowanych miejscowościach na terenie województwa wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego metodą ankiety audytoryjnej. Na podstawie badań stwierdzono m.in., że zjawiska i procesy zachodzące we współczesnym świecie tworzą nowe wyzwania i możliwości zarówno dla nadawców, jak i odbiorców ofert i komunikatów marketingowych. Zwrócono uwagę na różnorodność uwarunkowań zachowań młodych konsumentów i wzrost roli determinant psychologicznych. Towarzyszące uczestnikom rynku emocje, uznawane wartości, motywacja, postawy, osobowość czy styl życia wywierają znaczący wpływ na proces podejmowania decyzji, ich racjonalność, rodzaje, zaangażowanie, satysfakcję.

Wskazano także na pojawiające się globalne trendy społeczne, gospodarcze, ekonomiczne, demograficzne wpływające na zachowania konsumentów oraz ich przenikanie do segmentu młodych konsumentów. Artykuł ma charakter analityczny.

Słowa kluczowe: młody konsument, zachowania, determinanty zachowań, nowe trendy konsumenckie.

Kody JEL: D12, M31, M37

Wstęp

Nieustannie zmieniające się otoczenie marketingowe wymaga od jego uczestników procesów dostosowawczych, konfrontacji czynników – niekiedy trudnych do opanowania, innowacyjnych podejść i coraz bardziej skutecznych działań. Wszystkie aktywności charakteryzuje jedna wspólna cecha, mianowicie dążenie do realizacji celów, maksymalna satysfakcja, korzyści i zaspokojenie potrzeb.

W ostatnich kilkunastu latach, pojawiło się wiele istotnych zmian, trendów, które odcisnęły piętno na różnych polach aktywności człowieka i organizacji. Wraz z nastaniem XXI stulecia tradycyjna gospodarka i jej gałęzie stanęły w obliczu nowych procesów, relacji, zależności gospodarczych, politycznych, ekonomicznych, społecznych, kulturowych wykorzystujących na coraz większą skalę nowoczesne technologie informatyczne, automatyzację

czy informatyzację. Zatem podstawowe cechy e-gospodarki można zamknąć w trzech istotnych pojęciach, mianowicie: globalizacja, informatyzacja i technologia sieciowa.

Wspomniane procesy tworzą nowe uwarunkowania dla działań marketingowych przedsiębiorstw i jednocześnie dają nowe szanse, wyzwania dla konsumentów i ich zachowań rynkowych.

Wydaje się, iż nieocenioną rolę w kreowaniu działań marketingowych odgrywa cyberprzestrzeń. Dzięki wykorzystaniu jej przede wszystkim jako kanału komunikacji marketingowej i sprzedażowej, przedsiębiorstwa mogą zwiększać zasięg swoich działań, promować i oferować swoje dobra na całym świecie, wykorzystywać bardziej efektywne i mniej kosztowne instrumenty marketingu internetowego. Poprzez wykorzystanie sieci, przedsiębiorstwa mogą systematycznie gromadzić informacje o klientach, w każdej chwili je przetwarzać, aktualizować, a w konsekwencji bardziej precyzyjnie ukierunkować swoje działania w zakresie marketingu mix, docierając do klientów, którzy wyrażają chęć kontaktu i dialogu z firmą. Dzięki osiągnięciom technologii mobilnych, można docierać do zainteresowanych w każdym miejscu i czasie, niezależnie od tego, czy w danym momencie znajduje się on w pracy, szkole, w domu czy w sklepie.

Obok nowych możliwości, które współczesny świat stwarza przedsiębiorstwom w kontaktach z klientem, widoczne korzyści można dostrzec także na płaszczyźnie komunikacji wewnętrznej między pracownikami, co znacznie ułatwia wymianę myśli, poglądów, informacji i usprawnia zarządzanie personelem.

Nowe uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstw sprzyjają z jednej strony ewolucji roli konsumentów w strategiach marketingowych, z drugiej natomiast zmianie zachowań nabywców i przewartościowaniu czynników wpływających na ich wybory rynkowe. Mnogość bodźców otoczenia zewnętrznego konsumenta, konfrontacja z nowymi trendami w istotny sposób oddziałują także na jego sferę psychiczną, duchową, emocjonalną, co zaczyna skutkować wynoszeniem wewnętrznych przesłanek postępowania na rynku do roli determinant.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie specyficznych, a także nowych uwarunkowań zachowań konsumentów, reprezentantów pokolenia Y, a także znaczenia wybranych czynników wpływających na ich wybory rynkowe ze szczególnym uwzględnieniem determinant psychologicznych, z perspektywy ostatnich kilkunastu lat. W ilustracji poruszanych zagadnień wykorzystano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych na grupie 384 młodych ludzi w wieku 16-19 lat¹.

Młody konsument jako specyficzny uczestnik rynku

Młodzi ludzie stanowią ważną, a za zarazem odrębną część każdego społeczeństwa. Są szczególnie uczestnikami rynku, gdyż – w odróżnieniu od ludzi dorosłych – inaczej od-

¹Badania przeprowadzono w ramach grantu nr N N112 389140, pt. *Ekonomiczne i pozaekonomiczne determinanty aktywności młodych konsumentów i ich implikacje marketingowe*, kierownik grantu – dr Grażyna Adamczyk. W artykule wykorzystano wybrane wyniki badań wykonanych w grupie młodzieży w wieku 16-19 lat, przeprowadzonych na terenie województw wielkopolskiego i zachodniopomorskiego.

czuwają potrzeby, postrzegają świat, rozumieją przekazy do nich kierowane, mają inne systemy wartości, sposoby postępowania. Ich pełne uczestnictwo w rynku ograniczają liczne bariery, przede wszystkim uwarunkowania prawne, wiek, wpływy społeczne, środki realizacji konsumpcji, poziom edukacji rynkowej, rozumienie mechanizmów funkcjonowania rynku czy dostęp do informacji.

Współcześni młodzi konsumenci reprezentują istotną siłę nabywczą i decyzyjną, gdyż dysponują coraz większymi środkami finansowymi, które zagospodarowują według własnych potrzeb oraz wywierają znaczący wpływ na decyzje zakupowe podejmowane w rodzinie. Przyjmują przy tym rozmaite role – od biernych uczestników zakupów, poprzez inicjatorów, informatorów, doradców, aż po decydentów.

Nierzadko, mimo osiągnięcia pełnoletności metrykalnej, niedojrzali uczestnicy rynku, ze względu na różny stopień rozwoju fizycznego, psychicznego, moralnego, społecznego czy emocjonalnego winni być traktowani odmiennie, ze szczególną ostrożnością i zainteresowaniem ze strony operatorów rynku. Dialog przedsiębiorstwa z młodym konsumentem nie może godzić w naruszenie ich emocjonalności, racjonalności, zdrowia czy rozwoju.

Zwiększającej się podaży dóbr przeznaczonych dla młodego audytorium, towarzyszy spadek liczby dzieci i młodzieży, co wpływa na zmniejszenie fizycznych rozmiarów popytu. Zatem wyzwania dla przedsiębiorstw-operatorów tego rynku, należy upatrywać przede wszystkim na płaszczyźnie strukturalnej i jakościowej oraz we wzroście siły nabywczej, aktywności rynkowej i decyzyjności tej grupy wiekowej. Młode audytorium cechuje bowiem ogromna ciekawość rynku, obserwacja jego mechanizmów, poszukiwanie i zainteresowanie innowacjami, chęć naśladowania stylów życia autorytetów czy liderów opinii, podatność na modę i trendy napływające z innych krajów. Rosną też oczekiwania tego fragmentu rynku dotyczące oferty produktowo-usługowej, jej atrakcyjności, nowoczesności czy zróżnicowania.

Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów

Pomijając biologiczną identyfikację konsumenta i jego dążeń, zazwyczaj w badaniach zachowań uczestników rynku odwołania się do ujęcia psychologicznego, społecznego oraz ekonomicznego jednostki oraz jej aktywności.

Psychologia ujmuje konsumenta w kategoriach modelu osobowości, na który, według Freuda, składają się „id” kierujące się zasadą przyjemności, „ego” kierujące się zasadą realizmu oraz „superego”, reprezentujące społeczne i moralne standardy (Falkowski, Tyszcza 2006, s. 30). W naukach socjologicznych konsument występuje w układzie jednostka – otoczenie, w którym bada się oddziaływanie relacji interpersonalnych (wpływy innych ludzi, pełnione role społeczne) i międzygrupowych (wymiar kulturowy i społeczny) (Wosińska 2004, s. 212). Nauki ekonomiczne zazwyczaj traktują konsumenta jako indywidualny podmiot konsumpcji, którego działalność w sferze spożycia jest nastawiona na zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych, zgłaszanych przez niego samego, jak i inne jednostki np. gospodarstwo domowe (Kędzior 1997; Kieźel 1999).

Podobnie szerokie i interdyscyplinarne podejście dotyczy pojęcia zachowań konsumenta. W dostępnych opracowaniach zwraca się uwagę na różne aspekty i wymiary zachowań. Hansen (1972) np. wskazuje m.in. na fakt, iż zachowanie to ogół działań i percepcji konsumenta, na które składają się trzy fazy: komunikowanie się, zakup, konsumpcja. W innych ujęciach podkreśla się, iż zachowanie konsumenta to ogół działań, które związane są z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów oraz dysponowaniem nimi bądź też taki sposób wybierania dóbr służących zaspokajaniu potrzeb, które konsument wcześniej hierarchizuje. Dzieci i młodzież są dość często w kręgu zainteresowań badaczy rynku i naukowców. Już w latach 60. XX wieku rozpoczęto badania dotyczące szeroko rozumianej socjalizacji młodych konsumentów, ich przystosowania do pełnienia różnych ról społecznych, rynkowych. Młodzi ludzie nabywają odpowiedzialność konsumentką już w bardzo wczesnym wieku pod wpływem zmian we wzorcach rodzinnych. Czynniki, które na ów proces wpływają i różnicują go są przede wszystkim wiek, płeć dzieci, wielkość rodziny, z której pochodzą, przynależność do klasy społecznej (Neeley 2005). Znaczącymi aspektami socjalizacji są m.in. wiedza o reklamie, produktach, markach, podejmowanie decyzji, poszukiwanie informacji, co daje podstawę podziału procesu uspołeczniania w zależności od wieku na etap percepcyjny (dzieci w wieku 3-7 lat), etap analityczny (8-11 lat) i refleksyjny (12-16 lat).

Od momentu urodzenia aż do uzyskania dorosłości jednostki uczestniczą w wielu procesach, działaniach, poddane są licznym oddziaływaniom, aby w konsekwencji stać się „pełnowartościowym” konsumentem, uczestnikiem rynku. Wszystkie te czynniki otoczenia wpływają na rozwój umiejętności poznawczych, fizycznych, społecznych, językowych. Według jednego z podejść dotyczących aktywności rynkowej dzieci i młodzieży, McNeal, pionier w zakresie kindermarketingu, określa dolną granicę wieku młodego konsumenta, na około 8-9 lat, kiedy to można uznać go za aktywnego rynkowo, częściowo podejmującego samodzielne decyzje (McNeal 2007).

Zachowania dzieci i młodzieży w zakresie podejmowania decyzji nabywczych można określić jako działania i czynności, które zmierzają do zaspokojenia potrzeb własnych i zaakceptowanych potrzeb jego najbliższych (Smyczek, Sowa 2005). Proces ten przebiega etapowo, począwszy od uświadomienia sobie potrzeby, rozpoznania możliwości jej zaspokojenia, poszukiwania alternatyw wyboru, uwzględnienia własnych preferencji i podjęcia decyzji. Odbywa się on w zróżnicowanych warunkach społecznych, prawnych, kulturowych, ekonomicznych.

Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów najczęściej dzieli się na wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwsza grupa obejmuje zarówno te, związane z procesami myślowymi, uczuciowymi, emocjonalnymi, duchowymi młodego człowieka, co reprezentuje jego sferę psychiczną, jaki uwarunkowania o charakterze personalnym, związane m.in. z wiekiem, płcią, rodziną, stylem życia, posiadanymi funduszami, wykształceniem, miejscem zamieszkania. Czynniki wewnętrzne postępowania młodych uczestników rynku obejmują także determinanty biologiczne, powiązane z powstawaniem potrzeb, ich rodzajem, zakresem, źródłami, co staje się motorem aktywności i zachowań rynkowych.

Wewnętrzne determinanty postępowania młodych uczestników rynku ujawniają się z różną siłą i intensywnością w poszczególnych etapach podejmowania decyzji, wpływając na jej charakter, poziom racjonalności i mechanizm. Badania własne przeprowadzone wśród licealistów (wiek 16-19 lat) pokazały, iż na etapie poszukiwania możliwości zaspokojenia ujawnionych potrzeb, dużą rolę odgrywają takie czynniki, jak: wiek, płeć, osobowość, styl życia młodych, uznawane wartości, postawy czy posiadane zasoby finansowe. Kiedy konsumenci podejmują decyzję wyboru (w czasie zakupu), do głosu zaczynają dochodzić takie determinanty wewnętrzne, jak: emocje, motywacje, postrzeganie, zaangażowanie w proces zakupu, osobiste preferencje, pewność siebie, skłonność do ryzyka, szybkość podejmowania decyzji. Po dokonaniu zakupu, młodzi ludzie w większości twierdzą, iż znaczący wpływ na ich powtórne zachowania ma satysfakcja czy proces uczenia się. Wpływają one na modyfikację zachowań jednostki w wyniku uprzednich doświadczeń. W procesie tym następują relatywnie trwałe zmiany, w wyniku których młody uczestnik rynku nabywa zdolności do właściwego reagowania na bodźce zewnętrzne i wewnętrzne (Olejniczuk-Merta 2009, s. 75).

Drugą grupą uwarunkowań zachowań segmentu młodych są czynniki o charakterze zewnętrznym. Zaliczyć do nich można takie determinanty ekonomiczne, jak: podaż dóbr i usług, szerokość i atrakcyjność oferty, ceny, środki promocji, miejsca sprzedaży. Obok nich występują czynniki społeczne, obejmujące przede wszystkim: rodzinę, grupy społeczne, grupy odniesienia, liderów opinii, modę, naśladownictwo. Dopełnieniem tych determinant są uwarunkowania kulturowe, które oddziałują na wiele sfer życia i działania młodych ludzi w zakresie np. sposobu odżywiania, ubierania, spędzania czasu wolnego, stosunku do innych ludzi, przedmiotów, uznawanych wartości, postaw, przekonań. Kultura jako całość kształt materialnego i niematerialnego dorobku ludzkości, przekazywanego z pokolenia na pokolenie obejmuje tak ważne komponenty, jak: subkultury, tradycja, zwyczaje, nawyki, rytuały, wierzenia, światopogląd, symbole.

Cytowane badania własne wykazały, że oddziaływanie czynników egzogennych w procesach podejmowania decyzji jest bardziej przewidywalne i mniej złożone, w porównaniu z determinantami endogennymi. Na etapie ujawniania potrzeb oraz poszukiwania możliwości ich zaspokojenia (przed zakupem), znaczącą rolę odgrywają m.in.: rodzina, przyjęte wzorce konsumpcji, tradycja, zwyczaje, rówieśnicy, grupy odniesienia, naśladownictwo, kultura masowa. Należy zauważyć, że im starszy jest młody uczestnik rynku, tym deklarowany przez niego wpływ rodziny, tradycji czy wypracowanych i uznanych wzorców konsumpcji w wyborach i decyzjach jest mniejszy.

Pozostałe etapy podejmowania decyzji, tj. zakup i odczucia po nim, determinowane są w większej mierze przez takie czynniki zewnętrzne, jak: działania promocyjne, zwłaszcza promocja sprzedaży, oferta, cena, dostępność, jakość, marka i wizerunek firmy. Nie można zapomnieć o istotnym zróżnicowaniu oddziaływania i randze tych czynników, w zależności od ważności dobra w hierarchii zaspokajania potrzeb. Im bardziej podstawowy produkt czy usługa, tym – według deklaracji młodych konsumentów - oddziaływanie wspomnianych czynników jest mniej intensywne.

Rola wybranych czynników psychologicznych w zachowaniach młodych

Jak już wspomniano, istotną rolę w aktywności rynkowej młodych ludzi odgrywają uwarunkowania psychologiczne, które kształtują się na podstawie oddziaływania procesów i mechanizmów wewnętrznych i zewnętrznych na psychikę człowieka. Tworzą one płaszczyznę, na której dokonują się wzajemne interakcje międzyludzkie oraz jednostki z otoczeniem. Psychika jest nierozłącznie związana z duszą jednostki, która skupia wewnętrzne siły pobudzające do życia czy działania. W celu lepszego zrozumienia uwarunkowań psychologicznych, wszelkie procesy myślowe, duchowe, i uczuciowe jednostki dzieli się na tzw. aktywizujące i konceptualne. Pierwsze z nich związane są z wewnętrznym pobudzeniem, wzruszeniem, napięciem i stymulowaniem zachowań, co daje konsumentowi siłę do działania, energię duchową. Procesy konceptualne z kolei to takie, przez które jednostka poznaje siebie oraz otoczenie, w którym funkcjonuje. Ujmując rzecz prościej, są to wszelkie myślowe procesy powiązane z przetwarzaniem informacji, postrzeganiem, zapamiętywaniem i uczeniem się (Światowy 2006, s. 58). W praktyce zachowaniem konsumentów sterują oba procesy, które wpływają na to, jak konsumenci angażują się np. w procesy poznawcze, podejmowania decyzji, zdobywania informacji, zapamiętywania, szybkości dokonywania wyborów rynkowych.

W obrębie procesów o charakterze aktywizującym, głównymi zmiennymi uwarunkowań psychologicznych postępowania młodych konsumentów są: emocje, motyw i postawy.

Emocje można określić jako rodzaj zaprogramowanej biologicznie reakcji człowieka na otoczenie. Zazwyczaj kojarzy się je z „uczuciem pobudzenia ośrodkowego układu nerwowego o pozytywnej lub negatywnej treści. Do pozytywnych emocji można zaliczyć m.in. antycypację, ulgę, przyjemność. Emocje negatywne to przede wszystkim: strach, smutek, obrzydzenie” (Antonides, Raaij 2003, s. 204). Nie ulega wątpliwości, iż emocje wpływają na zachowania i aktywność konsumentów. Niekiedy pobudzają, dodają impetu, stymulują, innym razem zniewalają, ograniczają, odwodzą od działania.

Analiza profilu psychologicznego młodocianych konsumentów, którzy uczestniczyli w cytowanych badaniach, wykazała, iż istotny wpływ na aktywność rynkową, zainteresowanie, zaangażowanie w procesy wyboru mają właśnie emocje, obok takich determinant, jak uznawane wartości, osobowość i styl życia. Pozytywne emocje towarzyszące młodocianym sprawiają, iż ich zachowanie jest bardziej aktywne, a podejmowane decyzje zazwyczaj okazują się słuszne. W takich stanach duszy, które wyrażają się m.in. zadowoleniem, radością, akceptacją, zainteresowaniem, ponad 80% młodych nabywców wykazuje większe zainteresowanie dobrem, które ma być przedmiotem wyboru, poszukuje i porównuje brane pod uwagę alternatywne dobra, a także stara się osiągnąć najważniejsze informacje i konfrontować je z innymi, np. sprzedawcami. W sytuacjach, w których młodym ludziom towarzyszą uczucia np. strachu, zmartwienia, gniewu, obawy czy wstydu, najczęściej ich zachowanie sprowadza się do rezygnacji z zakupu i zaprzestania zainteresowania dobrem mającym zaspokoić konkretną potrzebę. Taką reakcję deklaruje prawie 90% badanych.

Kolejną analizowaną determinantą aktywizującą zachowanie w obrębie procesów psychicznych są motywy. Wpływają one na postępowanie jednostki, nadając mu określony kierunek i cel. Motyw można odnieść do specyficznego, określonego stanu wewnętrznego, który odznacza się poczuciem niespełnienia, frustracji, gotowości do podjęcia działań. (Falkowski, Tyszka 2006). Zazwyczaj postępowaniu konsumentów, w tym również małoletnich, towarzyszy kompleks motywów, które oddziałują z różną siłą i intensywnością. Nazywa się go motywacją, która inicjuje aktywność rynkową konsumenta. Jednak, aby jednostka dobrowolnie rozpoczęła działania na rynku, musi wystąpić czynnik inicjujący (np. reklama), sprzyjające warunki otoczenia zewnętrznego (np. atrakcyjna cena), a także przekonanie konsumenta o wartości, użyteczności dobra będącego przedmiotem postępowania.

Z punktu widzenia analizy motywacji młodych konsumentów, bardzo użyteczny staje się podział na motywy racjonalne i emocjonalne. Racjonalność postępowania wiąże się z wyborem dóbr zazwyczaj trwałych, wysokiej jakości, droższych, a sam proces podejmowania decyzji jest raczej długotrwały, przemyślany. Cytowane badania pokazały, iż racjonalne motywy towarzyszą młodocianym przy wyborze takich dóbr, jak np. urządzenia nowoczesnych technologii, produkty hobbyistyczne czy sprzęt sportowy. Swoją sposobie podejmowania decyzji zakupowych w tym przypadku określali najczęściej następująco: „Podejmując decyzję zakupu, poszukuję kilku najważniejszych cech produktu, a następnie wybieram ten, który w mojej ocenie wypadnie najlepiej” czy też „Wybieram produkty, które mają najwięcej plusów i najmniej minusów oraz będą dla mnie najbardziej użyteczne”.

Motywy emocjonalne z kolei wpływają zazwyczaj na wybór dóbr pierwszej potrzeby, impulsowych, tanich, a mechanizm podejmowania decyzji jest raczej prosty, szybki, bez większych przemyśleń i uwzględniania przesłanek racjonalnych. Młodzi uczestnicy rynku taki schemat „motywy – działanie” najczęściej deklarują w odniesieniu do zakupu np. drobnych produktów żywnościowych, głównie przekąsek, słodczy, napojów, a także kosmetyków czy galanterii odzieżowej. Sposób podejmowania decyzji określają następująco: „Podejmuję decyzję zakupu odwołując się do emocji, wybieram zazwyczaj produkt, który jako pierwszy zrobił na mnie największe wrażenie”.

Na płaszczyźnie konceptualnej wewnętrznych uwarunkowań zachowań młodych konsumentów, warto zwrócić uwagę na takie czynniki, jak osobowość czy styl życia.

Przez osobowość można rozumieć „unikalny i niepowtarzalny portret psychologiczny osoby, który w dużym stopniu wpływa na sposób, w jaki reaguje ona na otoczenie” (Solomon 2006, s. 206). Osobowość bywa zróżnicowana w zależności od np. cech osobniczych, dziedzicznych czy czynników środowiskowych. Te pierwsze oddziałują na m.in. inteligencję, temperament, umiejętności, zdolności, drugie natomiast powiązane są z postawami konsumentów. Przeprowadzone przez autorkę badania pokazały, iż młodzi ludzie najczęściej osobowość rozumieją jako kombinację cech psychicznych i fizycznych, które wpływają na zachowanie. Za najbardziej dopasowane wyznaczniki swego portretu uznawali najczęściej: odpowiedzialność, energiczność, nowoczesność, aktywność, uczuciowość, wyjątkowość, otwartość na ludzi i wydarzenia, domatorstwo. Zdecydowanie bardziej krytyczni pozostali

nastoletni uczestnicy rynku w stosunku do takich cech, jak: pracowitość, oszczędność, postępowość, altruizm czy konsekwencja i racjonalizm.

Deklarowane cechy osobowości młodego audytorium zasadniczo korespondują z postawami badanych wobec różnych zjawisk i trendów w otoczeniu. Postawy są kategorią określającą ocenę, w miarę trwałą, korzystną lub niekorzystną, która jest pochodną doświadczeń, przeżyć, emocji, upodobań względem przedmiotów, zjawisk, procesów. Według jednej z teorii² tzw. trzech komponentów, postawy uzewnętrzniają się przez afekty (emocje i motywowanie), stan wiedzy i zachowanie. Wszystkie te składowe wzajemnie się uzupełniają, wzmacniają i utrwalają, co staje się podstawą działania w stosunku do obiektu postawy.

Większość młodych ludzi w stosunku do zjawisk, które są „produktem” współczesnych czasów określiła swoje nastawienie jako pozytywne. Dotyczyło to przede wszystkim: ekologii, komputeryzacji, rozwoju nowoczesnych technologii, innowacyjności, etnocentryzmu, co świadczy o promowaniu trendów i procesów z jednej strony ułatwiających różne aktywności, z drugiej natomiast kształtujących szeroko rozumianą jakość życia. Zdecydowanie negatywne postawy „młodzi dorośli” zadeklarowali w odniesieniu do m.in. globalizacji, kultury masowej, materializmu, konsumpcjonizmu czy szybkiego tempa życia, określając jednocześnie ich relatywnie najmniejszy wpływ na kształtowanie zachowań i wzorców konsumpcji.

Przy analizie wewnętrznych uwarunkowań zachowań młodych ludzi warto wspomnieć także o stylach życia i ich wyznacznikach. Współcześnie, jednym z bardziej istotnych komponentów sposobów postępowania i zachowania się konsumentów w codziennych warunkach okazuje się czas wolny, jego pojmowanie, zasób, budżet, zarządzanie oraz formy zagospodarowania. Wszystkie te elementy zasadniczo wpływają na aktywność konsumentów w zakresie zachowań zarówno w sferze rynkowej, jak i konsumpcji. Młodzi ludzie, jak wynika z cytowanych badań, zazwyczaj deklarują, iż przeciętnie około 20% czasu, którym dysponują w ciągu dnia stanowi tzw. czas wolny, czyli ten, w którym mogą podejmować dowolnie i dla przyjemności różne aktywności, po wypełnieniu wszystkich obowiązkowych zadań. Średnio niecałą godzinę młody człowiek poświęca w ciągu dnia swoim zainteresowaniom, którymi najczęściej są sport i muzyka. Mimo częstej deklaracji zainteresowania sportem, większość badanych młodych konsumentów wskazuje, iż zazwyczaj spędza czas wolny w domu, oddając się np. oglądaniu telewizji, surfowaniu w Internecie, słuchaniu muzyki, odrabianiu lekcji, leniuchowaniu. W kategorii „często” wskazano zagospodarowanie czasu wolnego na: jazdę na rowerze, uprawianie różnych sportów, „wycieczki” po centrach handlowych czy spędzanie czasu z przyjaciółmi poza domem. Relatywnie najrzadziej młodzież licealna w wolnym czasie pomaga rodzinie w codziennych obowiązkach czy czyta książki.

Uwzględniając powyższe personalne determinanty zachowań młodych konsumentów, postarano się określić najważniejsze cechy ich stylu życia. Zdecydowanie najwięcej młodych określiło siebie jako osoby: realizujące swoje cele, rozrywkowe, funkcjonujące w grupie, lojalne, niezależnie podejmujące decyzje, rodzinne. Najmniejsze dopasowanie do stylu życia badanych uzyskały takie cechy, jak: oszczędność, cena czasu, lojalność wobec marki,

²<http://www.dybinska.pl/teoria-osobowosci.html> [dostęp: 13.02.2014].

fascynacja mass mediami. Wymienione atrybuty ich własnego sposobu zachowania nie zawsze korespondują z deklarowanymi postawami młodych wobec zjawisk i procesów powiązanych z tzw. nową falą w różnych obszarach życia.

Trendy w zachowaniach przedstawicieli młodego pokolenia

W obliczu wspomnianych nowych czynników, które na stałe wpisują się w obraz współczesnego świata, młody konsument jako osobowość niedojrzała, podatna na zmiany, bardzo często poddaje się tym zjawiskom, trendom, niekiedy nieświadomie stając się ich „ofiara”. Na tle zidentyfikowanych globalnych tendencji, w obszarze ekonomicznym, demograficznym, politycznym, prawnym, można wskazać kilka tych, które zaczynają wpisywać się z różną intensywnością i kierunkiem oddziaływania w rodzimy rynek. Do pierwszej grupy najczęściej identyfikowanych trendów światowych można zaliczyć m.in. globalizację we wszystkich dziedzinach życia, polaryzację społeczeństwa pod względem dochodów, wzrost znaczenia klasy średniej w niektórych krajach rozwijających się, osłabienie koniunktury gospodarczej, starzejące się społeczeństwo, migracje, urbanizację związaną m.in. z budowaniem marek „miejskich”, zmianę modelu zakładania rodziny i dzietności kobiet.

Wydaje się, iż w zachowaniach młodego pokolenia najbardziej daje się zauważyć jednak wpływ trendów o charakterze technologicznym i społecznym. Powszechne wykorzystanie Internetu – do pracy, zabawy, komunikacji ze znajomymi, mobilne technologie, wirtualizacja konsumpcji to znak współczesnych czasów. Istotnym kierunkiem zmian obserwowanych w zachowaniach młodych ludzi jest także presja czasu, wzrost wartości tego czasu poświęcanego na różne czynności, co przejawia się większym zapotrzebowaniem na produkty czy usługi „czasoszczędne”.

Współczesny młody konsument, choć deklaruje ostrożność i krytycyzm w stosunku do otaczającego go świata, relatywnie często oddaje się konsumpcji, czerpiąc z niej radość, satysfakcję, przyjemność, traktując ją jako rozrywkę, jedną z form spędzania czasu wolnego czy okazję do spotkań ze znajomymi. Staje się więc, często nieświadomie, hedonistą, oddającym się uciechom i przyjemnościom, które czerpie z konsumpcji każdego dnia, tak jak byłby to „ostatni dzień jego życia”.

Należy podkreślić także występowanie zjawiska, które wiąże się ze wzrostem roli dzieci i młodzieży w procesach podejmowania decyzji samodzielnych czy rodzinnych. Młodzi członkowie rodziny coraz częściej przyjmują aktywne role zakupowe stając się głównymi doradcami przy nabywaniu różnych dóbr dla rodziny, zwłaszcza tych, które wiążą się z uprzyjemnianiem czasu, np. sprzęty nowoczesnych technologii, a nierzadko i decydentami. Ów „dzieciocentryzm” współcześnie zaczyna przybierać na sile, niekiedy stając się formą rekompensaty, którą zapewniają pociechom zapracowani rodzice w poczuciu winy za brak czasu.

Ze wspomnianym zjawiskiem współwystępuje zidentyfikowany przez Euromonitor³ jeden z globalnych trendów, określany mianem kokonizacji. W swobodnym tłumaczeniu można określić go, jako domatorstwo, celebrowanie domatorstwa. Wydaje się, iż jest to odpowiedź na intensywne tempo życia, nieustanną pogoń za nauką, dobrami materialnymi. „Ludzie w drodze”, nawet ci młodzi, potrzebują odpoczynku, zatrzymania się, oderwania się od rzeczywistości, dlatego coraz częściej zamykają się w domach, izolują od nadmiernego pędu. Nie rezygnują jednak ze swoich obowiązków czy przyjemności, bo wiele spraw mogą rozwiązać przy pomocy np. Internetu czy mobilnych technologii.

Bibliografia

- Antonides G., van Raaij W.F. (2006), *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Falkowski A., Tyszka T. (2006), *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk.
- Hansen F. (1972), *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York.
- Kędzior Z. (1997), *Zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw – prawidłowości, determinanty*, CBiEAE, Katowice.
- Kieźel E. (praca zbiorowa) (1999), *Rynkowe zachowania konsumentów*, AE, Katowice.
- Neeley S. (2005), *Influences on Consumer Socialisation, “Young Consumers”*, Vol. 6, Iss. 2.
- Olejniczuk-Merta A. (2009), *Młodzi konsumenci w procesie transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Smyczek S., Sowa I. (2005), *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa.
- Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Wosińska W. (2004), *Psychologia życia społecznego*, GWP, Gdańsk.

Selected Aspects of Young Consumers’ Behaviours in the New Market Realities

Summary

An aim of considerations is to indicate the specific as well as new determinants of behaviours of consumer, the representatives of Generation Y, and the importance of the selected factors affecting their market choices, with a particular consideration of psychological determinants, from the perspective of recent dozen or so years. To illustrate the discussed issues the author used results of empirical research carried out on the group of 384 young people aged 16-19 lat. The research was carried out in the drawn out localities in the Wielkopolskie and Kujawsko-Pomorskie Provinces by the method of auditorium questionnaire. Based on the research, the author stated, *inter alia*, that the phenomena and processes taking place in the contemporary

³Forty Key Trends for the Next Decade: 20 Key global and consumer trends 2005-2015 <http://www.euromonitor.com> [dostęp: 14.03.2014].

world create new challenges and opportunities both for providers and recipients of marketing offers and messages. She paid attention to the variety of determinants of young consumers' behaviours and growth of the role of psychological determinants. The emotions, the recognised values, motivation, attitudes, personality or lifestyle, accompanying the market participants, exert a significant impact on the process of decision making, rationality, types thereof, involvement, and satisfaction.

The author also indicated the emerging global social, economic, and demographic trends affecting consumer behaviours as well as their penetration of the segment of young consumers. The article is of the analytical nature.

Key words: young consumer, behaviours, behaviour determinants, new consumer trends.

JEL codes: D12, M31, M37

Избранные аспекты поведения молодых потребителей в новой рыночной действительности

Резюме

Цель рассуждений – указать специфические, но и новые обусловленности поведения потребителей-представителей поколения Y, а также значение избранных факторов, влияющих на их рыночные выборы, с особым учетом психологических детерминантов, в перспективе последних десяти с лишним лет. В иллюстрации затрагиваемых вопросов использовали результаты эмпирических обследований, проведенных на группе 384 молодых людей в возрасте 16-19 лет. Обследования провели в определенных по жребию местностях на территории Великопольского и Куявско-Поморского воеводств по методу аудиторного опроса. Основываясь на обследованиях, указали, в частности, что явления и процессы, происходящие в современном мире, создают новые вызовы и возможности как для отправителей, так и получателей маркетинговых сообщений и предложений. Обратили внимание на разновидность обусловленностей поведения молодых потребителей и на рост роли психологических детерминантов. Сопутствующие участникам рынка эмоции, признаваемые ценности, мотивация, отношение, личность или же стиль жизни оказывают значительное влияние на процесс принятия решений, их рациональность, виды, вовлечение, удовлетворение.

Указали также появляющиеся глобальные социальные, экономические и демографические тренды, влияющие на поведение потребителей, а также их проникновение в сегмент молодых потребителей. Статья имеет аналитический характер.

Ключевые слова: молодой потребитель, поведение, детерминанты поведения, новые потребительские тренды.

Коды JEL: D12, M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Grażyna Adamczyk
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Wydział Ekonomiczno-Społeczny
Katedra Rynku i Marketingu
ul. Wojska Polskiego 28
60-637 Poznań
tel.: 61 848 71 22
e-mail: adamczyk@up.poznan.pl