

EKONOMICZNE I MARKETINGOWE DETERMINANTY RYNKOWYCH ZACHOWAŃ MŁODYCH KONSUMENTÓW

Joanna Kicińska

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. Młodzi konsumenci stanowią istotną grupę nabywców dóbr konsumpcyjnych. Zachowania nabywcze nastolatków warunkuje szereg czynników. W artykule podjęto badania nad wpływem ekonomicznych i marketingowych determinant na postępowania rynkowe dzieci i młodzieży.

Słowa kluczowe: młodzi konsumenci, ekonomiczne i marketingowe determinanty zachowań rynkowych, źródła finansowania nastoletnich nabywców

WPROWADZENIE

Dzieci i młodzież stanowią bardzo atrakcyjny i rozwojowy segment rynku dóbr konsumpcyjnych. Przeprowadzane badania marketingowe z udziałem nieletnich nabywców są ważne zarówno z punktu widzenia ekonomicznego, co dostrzega i docenia wielu marketerów, jak i z punktu widzenia społeczno-psychologicznego. Najczęściej analizowanymi zagadnieniami marketingowymi w segmencie dóbr dziecięco-młodzieżowym jest badanie ich nawyków i przyzwyczajęń konsumpcyjnych oraz szerokiej gamy czynników, warunkujących dokonywane przez nich wybory nabywcze.

Z uwagi na zróżnicowany charakter i dynamikę rynku młodych konsumentów istnieje duże ryzyko podjęcia przez przedsiębiorców błędnych decyzji w zakresie struktury wytwarzanych dóbr. Firmy potrzebują wiele informacji rynkowych i marketingowych, aby dokonywać efektywnych ekonomicznie wyborów w zakresie oferowanych dóbr konsumpcyjnych przeznaczonych dla omawianej grupy rynkowej. Sprzyja to rozwojowi badań nad determinantami zachowań dzieci i młodzieży na rynku oraz wskazuje na

bardzo istotną rolę analizowanego segmentu w rozwoju tematyki preferencji nabywców produktów.

Z badań Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że osoby w wieku do 19 roku życia stanowiły w Polsce, w 2007 roku, 22,8% populacji [Mały Rocznik Statystyczny... 2008]. Prognozy demograficzne kraju nie są korzystne. Można zaobserwować opóźnienie wieku zawierania małżeństw, spadek dzietności poniżej prostej zastępowalności pokoleń, wzrost występowania rodzin z jednym potomkiem, opóźnienie wieku urodzenia pierwszego dziecka, zmiany stylu życia i dążenie do osiągnięcia najlepszej pozycji zawodowej. Mimo to, w Polsce grupa dzieci i młodzieży stanowi nadal jedną z większych i najszybciej rozwijających się populacji w Europie.

W Polsce systematycznie wzrastają wydatki na rynku młodych konsumentów, stąd można wywnioskować, że nastąpi dalszy jego jakościowy rozwój, tak jak miało to miejsce w krajach zachodnich. Wartość rynku dziecięco-młodzieżowego w Polsce stanowi kilkanaście procent całego rynku konsumpcyjnego. W 1993 roku wynosiła ona zaledwie niecałe 20 mld zł, a już w 2003 roku zwiększyła się do kwoty ponad 50 mld zł. W przeciągu dziesięciu lat wzrosła aż o 32,4 mld zł [Maison i Noga-Bogomilski 2007].

Postępowania rynkowe młodych konsumentów są wypadkową wielu czynników, zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych. Celem opracowania jest zbadanie ekonomicznych i marketingowych determinant wpływających na zachowania nastolatków na rynku oraz ocena, czy i w jaki sposób czynniki mające charakter ekonomiczny oraz marketingowy oddziałują na analizowaną grupę, a także źródeł finansowania dzieci i młodzieży.

Do kategorii czynników ekonomicznych, warunkujących sposób postępowania zakupowego dzieci i młodzieży, zaliczono: a) ceny produktów, b) dochód młodych konsumentów oraz ich rodzin, c) podaż dóbr i usług, a do marketingowych: a) środki popierania sprzedaży, b) reklamę, c) miejsce dokonywania zakupów, d) obsługę przy- i posprzedazową, e) Internet, f) markę, g) jakość produktów.

MATERIAŁY I METODY

Zakres podmiotowy niniejszej pracy obejmuje rynek młodych konsumentów, a w szczególności dzieci i młodzież w wieku 12-19 lat. Przedmiotem badań są zachowania młodych uczestników na rynku, determinanty postępowania zakupowego oraz stosunek konsumentów do czynników wpływających na ich wybory rynkowe.

Aby wyjaśnić specyfikę decyzji nabywczych dzieci i młodzieży, we wrześniu 2007 roku w aglomeracji poznańskiej przeprowadzono badania ankietowe. Próbę do badań ustalono z wykorzystaniem metody doboru losowego prostego, z zastosowaniem techniki losowania nieograniczonego, która jest podstawową metodą uzyskiwania reprezentatywnej zbiorowości próbnej, w której każda jednostka ma zapewnioną szansę dostania się do próby na zasadzie czystego przypadku. Postępowanie polegało na przygotowaniu listy szkół gimnazjalnych oraz liceów, znajdujących się na terenie miasta Poznania, a następnie wybraniu z niej dwóch szkół: gimnazjum oraz liceum ogólnokształcącego. Do badań zostały włączone po dwie klasy uczniów z każdego rocznika. Wyboru klas dokonano poprzez dobór celowy (według wieku uczniów).

W ankiecie audytoryjnej¹ wzięło udział 130 gimnazjalistów oraz 166 licealistów. Łączna wielkość próby wyniosła 296 osób i stanowiła 96% całej zbiorowości włączonej do badań. Liczba ta odpowiada typowym wielkościom stosowanym w praktykach badawczych. Według Prymona [2001], gdy skala badań obejmuje rynek regionalny, a dziedzina badań – rynek konsumpcyjny, to badanie ankietowe powinno objąć swoim zasięgiem od 100-500 ankietowanych.

Dane zostały poddane analizie z wykorzystaniem takich narzędzi badawczych jak tabela przestawna oraz funkcja bazy danych, a wyniki zaprezentowano z użyciem wybranych wskaźników struktury oraz średniej arytmetycznej. Znaczenie poszczególnych czynników, zaprezentowanych w kwestionariuszu ankietowym, respondenci oceniali za pomocą wybranych skal do pomiaru postaw, m.in.: skali rang, skali pozycyjnej porządkowej czterostopniowej oraz skali Likerta².

W przeprowadzonym badaniu pilotażowym, na podstawie wskazań ankietowanych, jak często młodzi konsumenci dokonują zakupu dóbr na poszczególnych rynkach, wyodrębniono następujące ich rodzaje: artykułów spożywczych, artykułów odzieżowych, czasopism, książek, płyt i kaset, artykułów sportowych, sprzętu elektronicznego, akcesoriów komputerowych i komórkowych, środków higienicznych i kosmetyków.

EKONOMICZNE CZYNNIKI DETERMINUJĄCE ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW NA RYNKU

Do czynników ekonomicznych wpływających na decyzje podejmowane przez dzieci i młodzież Kieźel [Racjonalność konsumpcji... 2004] zalicza ceny produktów, dochody nieletnich nabywców i ich rodzin oraz podaż dóbr konsumpcyjnych. Pierwsza determinanta dla większości nastolatków jest bardzo istotna, lecz nie najważniejsza w podejmowaniu decyzji zakupu. Ankietowani młodzi konsumenci ocenili wartość tego czynnika na poszczególnych rynkach w zakresie 2,9-3,2 (w skali pozycyjnej, porządkowej, czterostopniowej). Cena ma największe znaczenie dla nastolatków na rynku środków higienicznych i kosmetyków, odzieży i obuwia oraz artykułów sportowych. Natomiast nie stanowi ona dla nich istotnej determinanty w przypadku sprzętu elektronicznego, akcesoriów komórkowych i komputerowych. Cechą charakteryzującą decyzje nastolatków w stosunku do wyborów podejmowanych przez dorosłych jest niższa wartość kupowanych dóbr konsumpcyjnych, co jest spowodowane posiadaniem mniejszego funduszu nabywczego.

Dochód ma podwójne znaczenie dla dzieci i młodzieży. Środki pieniężne, którymi dysponują rodzice, decydują o rozmiarach i strukturze konsumpcji całej rodziny. Sami młodzi konsumenci również posiadają środki finansowe otrzymywane w postaci stałego kieszonkowego, prezentu lub samodzielnie zarobione [Sowa 2005]. Badania Olejnik-

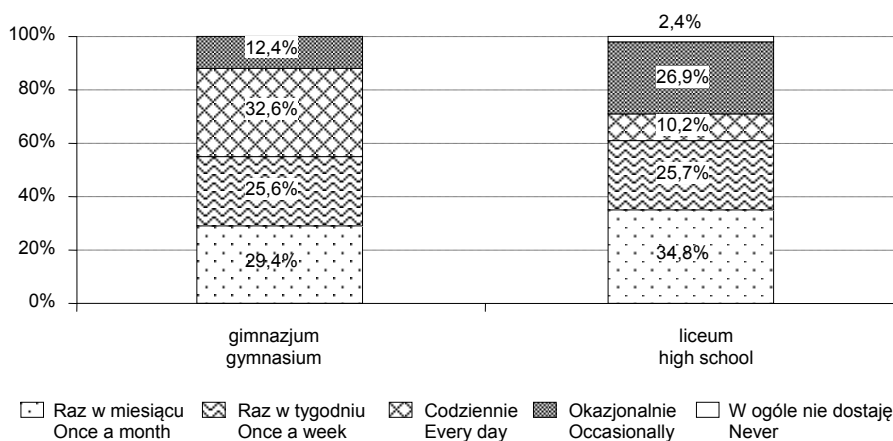
¹ Ankieta audytoryjna – to dogodna forma pomiaru na konferencjach, zjazdach i innych zgromadzeniach, polegająca na rozdaniu kwestionariuszy respondentom, a następnie, po ich pisemnym wypełnieniu, zebranie ich przez ankietera. Jej zaletą jest możliwość kontroli pomiaru, dzięki czemu zapewnia się bardzo duży procent odpowiedzi z jednoczesnym zachowaniem anonimowości [Kaczmarczyk 1999].

² Skala Likerta – w metodologii badań społecznych jest to najczęściej trzy- lub pięciostopniowa skala porządkowa, wykorzystywana w kwestionariuszach ankietowych. Ukazuje stopień akceptacji zjawiska, poglądu itp. [Szulce i in. 2006].

czuk-Merty [2001] pokazują, że bardzo duży odsetek analizowanej grupy – aż 83,4% – posiada własne środki nabywcze.

Im starsze dziecko, tym większa suma środków pieniężnych znajduje się w jego posiadaniu. Z przeprowadzonych badań wynika, że młodzi konsumenci w wieku 13 lat, którzy tygodniowo na wydatki dysponują kwotą wyższą niż 30 zł stanowią zaledwie 21% respondentów. W przypadku młodzieży w wieku 18 lat wskaźnik ten wzrasta do 40%.

Częstotliwość otrzymywania funduszy nabywczych przez respondentów jest zróżnicowana w zależności od rodzaju szkoły, do której uczęszczają ankieterowani uczniowie. Najwięcej gimnazjalistów dostaje środki pieniężne codziennie (wskaźnik ten wynosi 32,6%) oraz raz w miesiącu (29,4%) (rys. 1), a wyjątkowo – zaledwie 12,4% ankietowanych gimnazjalistów. W przypadku młodzieży licealnej najbardziej popularną formą przekazywania środków pieniężnych jest stałe kieszonkowe otrzymywane raz w miesiącu (34,8% respondentów) oraz fundusz celowy (pieniądze na ściśle określony cel), który rozdysponowuje blisko 27% ankietowanych. Stąd można zauważyć, że gimnazjaliści dostają pieniądze częściej niż licealiści.



Rys. 1. Wpływ rodzaju szkoły na częstość otrzymywania pieniędzy przez respondentów
Źródło: badanie własne.

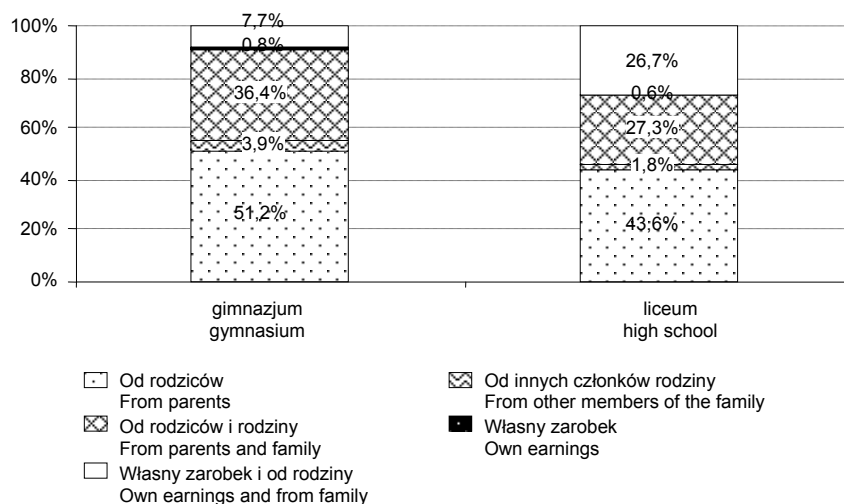
Fig. 1. The impact of type of school on frequency of money being given to young consumers

Source: own survey.

Wśród respondentów w wieku 16-19 lat pojawia się grupa osób, która w ogóle nie otrzymuje środków pieniężnych (rys. 1). Młodzież w szkołach średnich rozpoczyna pracować dorywczo, a zarobione pieniądze przeznacza na zaspakajanie osobistych potrzeb. Oznacza to, że im starszy jest młody konsument, tym w mniejszym stopniu może liczyć na hojność swoich rodziców w przekazywaniu kieszonkowego, a bardziej na własną samodzielność.

Istnieje wyraźne zróżnicowanie między źródłami dochodów, z których młodzi konsumenci otrzymują własne środki pieniężne a rodzajem szkoły, do której uczęszczają. Z badań wynika, że ponad 26% ankietowanych licealistów pozyskuje pieniądze z własne-

go zarobku i od rodziny (rys. 2). W przypadku gimnazjalistów wskaźnik ten kształtuje się na poziomie zaledwie 7%. Znacznie więcej nastolatków w wieku 12–15 lat dostaje fundusze nabywcze od rodziców i rodziny niż ich starsi koledzy w wieku 16–19 lat.



Rys. 2. Wpływ rodzaju szkoły na źródło dochodów respondentów

Źródło: badanie własne.

Fig. 2. The impact of type of school on the sources of income of young consumers

Source: own survey.

Kolejnym czynnikiem kształtującym zachowania młodych konsumentów na rynku jest podaż produktów. Różnorodność dóbr na rynku wpływa na poszerzenie wachlarza zaspakajanych potrzeb. To właśnie sklep jest miejscem pierwszego kontaktu z produktem dla wielu młodych nabywców. Małe dzieci najpierw pokazują rodzicom, co podoba im się na półkach sklepowych. Starsze zaznajamiają się z właściwościami dostępnych produktów, dzięki czemu poszerzają swoją wiedzę oraz potrafią argumentować potrzebę dokonania zakupu wybranego artykułu. Kieźel [Racjonalność konsumpcji... 2004] zwraca uwagę na fakt, że stały dostęp do dóbr eliminuje zakupy na zapas. Przyczynia się jednak do wzrostu liczby decyzji impulsowych, czyli nieplanowanych.

W zdecydowanej większości ankietowani twierdzą, że rynek jest dobrze zaopatrzony w produkty o przeznaczeniu dla dzieci i młodzieży. Najlepiej pod tym względem oceniają rynek artykułów odzieżowych i obuwia (blisko 80% respondentów twierdzi, że jest on bardzo dobrze zaopatrzone), następnie rynek artykułów spożywczych (74,7%) oraz sprzętu elektronicznego, artykułów komputerowych i komórkowych (73,6%). Jedynie w kategorii czasopism, książek, prasy i płyt, artykułów sportowych oraz środków higienicznych i kosmetyków dzieci wyrażają opinię, że rynek mógłby być lepiej zaopatrzone. Wskazują tym samym nisze, które producenci i handlowcy powinni dostrzec.

MARKETINGOWE CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA DECYZJE ZAKUPOWE MŁODYCH LUDZI

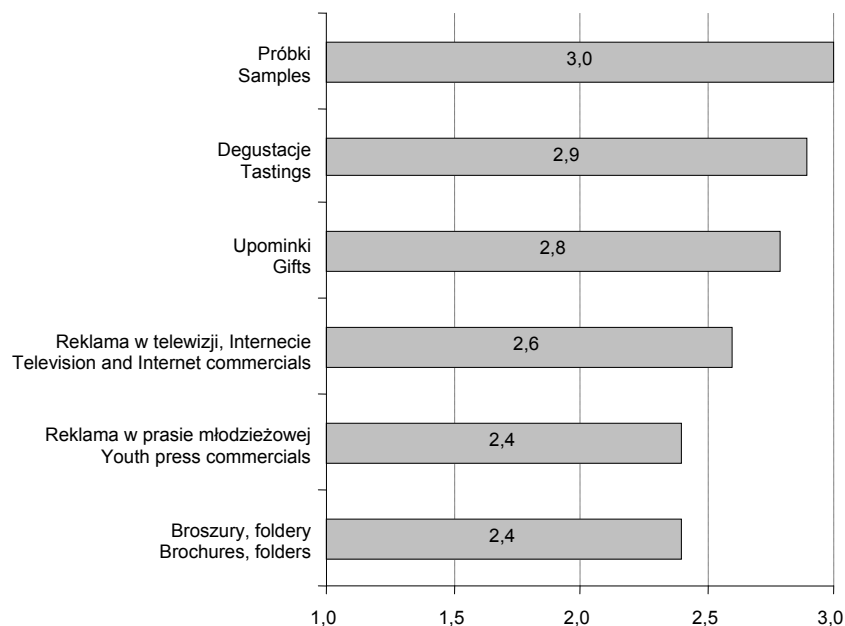
Według Olejniczuk-Merty [2001] około 2/3 dzieci przed dokonaniem zakupu sięga po informacje o wybranym produkcie lub usłudze. Świadczy to o wzrastającej dojrzałości zachowań rynkowych młodych nabywców. Do źródeł informacji, z których korzystają dzieci i młodzież, należą m.in.: ulotki, katalogi, poradniki, czasopisma, media a zwłaszcza telewizja i Internet.

Media, obok rodziny i grupy rówieśniczej, w znaczącym stopniu wpływają na zachowania nieletnich. Kontakt z reklamą (przede wszystkim telewizyjną) determinuje decyzje dzieci: nawet do 90% kupujących dobra podstawowe wskazuje na reklamę jako źródło wiedzy o produkcie. Oddziaływanie to nie ogranicza się tylko do wyboru produktu danej marki, lecz także do wyboru grupy produktów, sposobu spędzania wolnego czasu, czytanych czasopism, stylu ubierania się, wyznawanych wartości [Sowa 2005]. Doliński [2001] uważa, że najbardziej naiwne są małe dzieci, ponieważ wierzą, że „telewizja mówi prawdę”. Młodych ludzi w wieku 11-12 lat charakteryzuje „globalny brak zaufania”, a młodzież 13-letnia i starsza jest wobec reklam „racjonalnie krytyczna”. Powyższe stwierdzenia potwierdzają badania, z których wynika, że licealiści są mniej podatni na oddziaływanie reklam niż gimnazjaliści.

Środki popierania sprzedaży są w dzisiejszych czasach bardzo często wykorzystywaną formą zachęcenia ludzi do podjęcia decyzji o zakupie. Mimo to, konsumenci nie przejawiają nimi dużego zainteresowania. W tej kategorii wyróżnia się m.in. darmowe degustacje, bezpłatne próbki lub inne upominki, a także reklamę oraz broszury i foldery. Ankietowani młodzi nabywcy za najciekawszą formę środków popierania sprzedaży uważają próbki, jednak i tak zainteresowanie nimi nie jest zbyt wysokie – średnia ocena ważności wynosi 3,0 (rys. 3). Na kolejnych miejscach respondenci wskazują degustację, upominek oraz reklamę w telewizji lub Internecie. Najmniejszą popularnością cieszy się reklama w prasie młodzieżowej oraz broszury i foldery. Tę formę środków popierania sprzedaży ankietowani uczniowie ocenili za ledwie na 2,4. Podane wyniki nie różniły się między odpowiedziami gimnazjalistów a licealistów.

Niewielkie znaczenia dla nieletnich osób mają reklamy w telewizji, Internecie czy prasie młodzieżowej. Mimo to producenci kładą wysoki nacisk, aby reklama sprawiała nastolatkom bezpośrednią przyjemność. Doliński [2001] uważa, że wraz z wiekiem dzieci stają się coraz bardziej sceptyczne wobec reklam, ale w niewielkim tylko stopniu zmniejsza się stopień, w jakim je lubią. Młodzi konsumenci zdają sobie sprawę z faktu, że reklama pełni różne funkcje. Tylko co trzeci ankietowany uczeń stwierdza, że reklama zachęca go do zrobienia zakupów. Natomiast aż 64,5% respondentów uważa ją za źródło informacji o pojawiających się nowościach na rynku, a 40,5% ankietowanych za źródło informacji o produkcie. 10,8% respondentów twierdzi, że reklama nie ma dla nich żadnego znaczenia.

Młodzi konsumenci często uczestniczą w zakupach rodzinnych, sami również nie rzadko odwiedzają sklepy, aby zaspokoić swoje potrzeby. Miejsca, w których robią zakupy nie są dla nich obojętne. Mają swoje preferencje, które różnią się w zależności od rodzaju produktów, które zamierzają kupić. Należy pamiętać, że gimnazjaliści i licealiści posiadają niewielkie fundusze nabywcze i w związku z tym umiejętnie wybierają miejsce zakupów w zależności od potrzeby. Najwięcej respondentów nabywa produkty spożywcze w sklepach osiedlowych (znajdują się one blisko domu) oraz



Rys. 3. Wpływ środków popierania sprzedaży na dokonywanie zakupów w opinii respondentów (średnia ocena ważności w skali od 4 – bardzo ważne do 1 – nieważne)

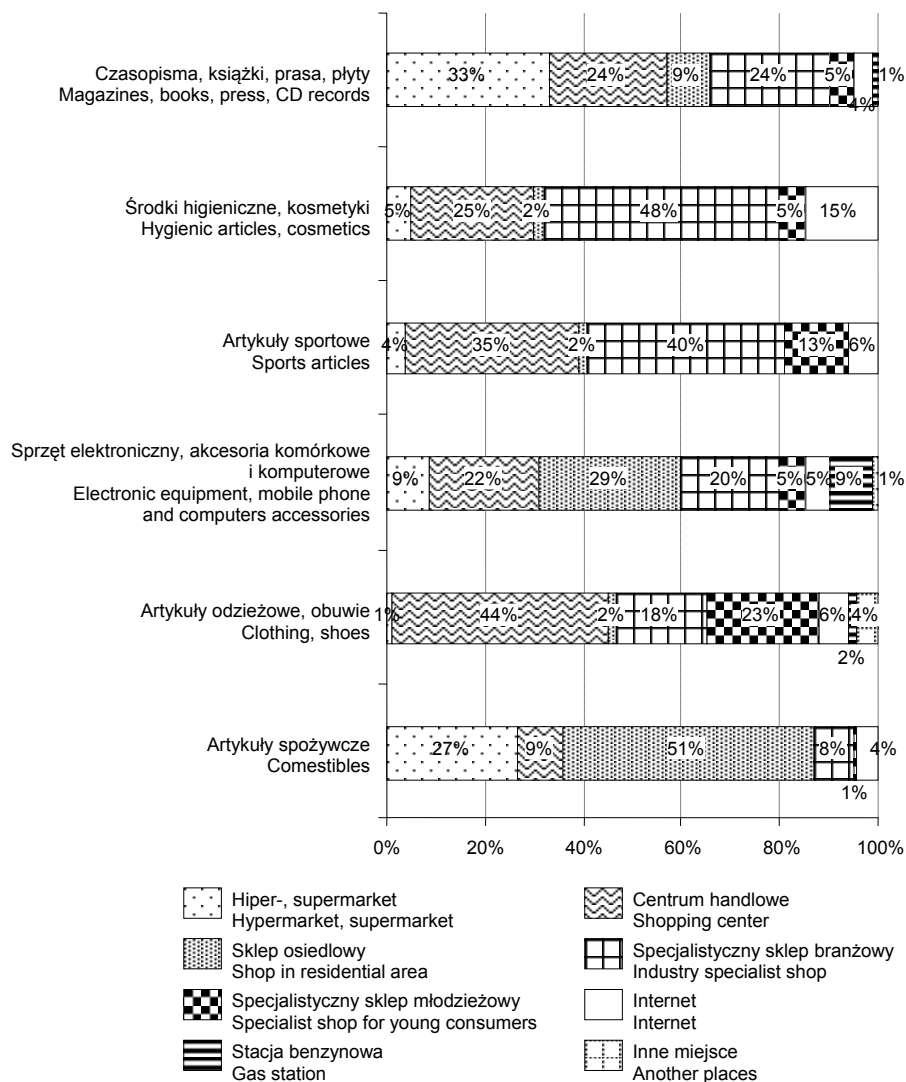
Źródło: badanie własne.

Fig. 3. The impact of means of sales promotion on young consumers' purchases (an average evaluation of importance from 4 – the most important to 1 – the least important)

Source: own survey.

w hiper- i supermarketach (tańsze produkty) (rys. 4). W przypadku artykułów odzieżowych i obuwiu młodzi konsumenci najczęściej wybierają centra handlowe oraz specjalistyczne sklepy młodzieżowe, gdyż charakteryzują się one bogatym asortymentem. Sprzęt elektroniczny oraz akcesoria komórkowe i komputerowe najczęściej zakupują w sklepach osiedlowych i w centrach handlowych. W specjalistycznych sklepach branżowych ankietowani najchętniej nabywają środki higieniczne i kosmetyki oraz artykuły sportowe, gdzie mogą liczyć na pomoc sprzedawcy. Co trzeci młody konsument kieruje swoje kroki do hiper- i supermarketów, aby nabyć czasopisma, książki, prasę czy płyty. Młodzi ludzie doceniają także stacje benzynową jako miejsce zakupu sprzętu elektronicznego, akcesoriów komórkowych i komputerowych (odpowiedziało tak 9% ankietowanych).

Coraz częstszym zjawiskiem wśród konsumentów jest robienie zakupów przez Internet. Ta tendencja przejawia się również w zachowaniu nastolatków. Ponad połowa ankietowanych przyznaje, że korzysta z możliwości dokonywania zakupów w sieci, częściej zakupów w Internecie dokonują licealiści niż gimnazjaliści. Przez sieć ankietowane dzieci i młodzież najczęściej kupują środki higieniczne i kosmetyki, artykuły sportowe, a także odzież i obuwie (rys. 4). Najmniejszą popularnością cieszą się zakupy



Rys. 4. Miejsca dokonywania zakupów przez respondentów

Źródło: badanie własne.

Fig. 4. The places where young consumers do their shopping

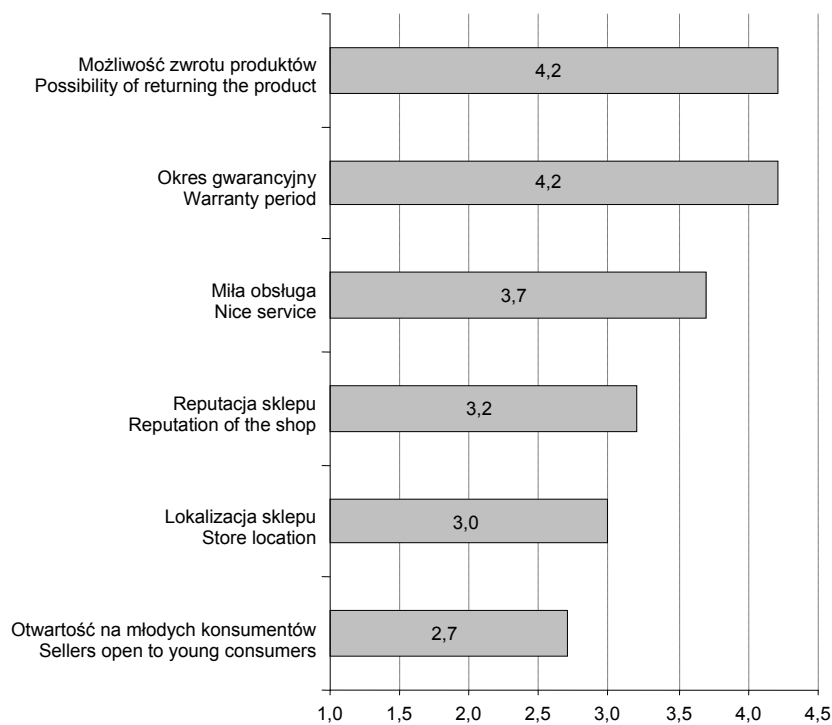
Source: own survey.

przez Internet takich produktów, jak: artykuły spożywcze oraz czasopisma, książki, płyty i prasa. Jednak nie należy zapominać, że Polska nadal pod względem częstości zawierania transakcji przez sieć odstaje od krajów Europy Zachodniej.

Badania jakościowe Olejniczuk-Merty [2001], pogłębiające wiedzę na temat przyczyn wyboru i preferowania określonych placówek handlowych przez młodych klientów pokazują, że cenią sobie oni zakupy zarówno w dużych sklepach, oferujących gę-

boką gamę produktów, jak i w hipermarketach, oferujących wiele artykułów pod jednym dachem. Młodzi konsumenci w przeprowadzonej ankiecie wskazywali na to, że najwyżej cenią sobie fachową obsługę, wygodny i szybki zakup oraz niższe ceny. Gimnazjalistom i licealistom nie przeszkadza, gdy miejsce zakupu znajduje się w większej odległości od domu, co wynika z coraz większej mobilności młodych osób.

Ankietowane dzieci zostały poproszone o udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Co najbardziej cenisz sobie w obsłudze przy- i posprzedawowej?” Okazało się, że takim czynnikiem jest przede wszystkim możliwość zwrotu produktu w określonym czasie (średnia ocen jest wysoka i wynosi 4,2) oraz okres gwarancyjny (średnia 4,2) (rys. 5). Wskazuje to na odpowiedzialne zachowanie młodzieży. Ważna jest również dla nich miła obsługa (średnia 3,7). Mimo to respondenci nie zwracają uwagi na szczególną otwartość sprzedawców wobec wymagań młodych konsumentów. To znaczy, że chcą być traktowani jak pełnoprawni klienci i spodziewają się przede wszystkim fachowej obsługi. Również czynniki, takie jak reputacja i lokalizacja sklepu, zostały ocenione dość nisko, co świadczy o ich niewielkiej ważności w odczuciu młodych nabywców.



Rys. 5. Obsługa przy- i posprzedawowa w opinii respondentów (średnia ocena ważności w skali od 6 – bardzo ważna do 1 – nieważna)

Źródło: badanie własne.

Fig. 5. The young consumers' opinion about sales support and after-sales service (an average evaluation of importance from 6 – the most important to 1 – the least important)

Source: own survey.

Jednym z czynników wpływających na decyzje nabywcze w procesie dokonywania zakupu jest marka. Również dzieci i młodzież doceniają jej znacznie. 86% respondentów całkowicie zgadza się z opinią, że jest ona gwarancją jakości produktu, 68% ankietowanych twierdzi, że daje poczucie satysfakcji, a 64% młodych konsumentów utożsamia ją z produktem modnym. Świadczy to o wyidealizowanej roli znaku tego czynnika w ich odczuciu. Mimo to, 47% ankietowanych wątpi, czy marka ułatwia wybór produktu, a także 44% respondentów nie zgadza się do końca z opinią, że daje ona poczucie bezpieczeństwa. Marka w znaczeniu produktu modnego ma istotniejsze znaczenie dla licealistów. Gimnazjaliści w mniejszym stopniu kierują się wyborem marki jako kryterium produktu modnego na rynku lub w ich grupie rówieśniczej.

Kolejną i bardzo istotną determinantą zachowań młodych konsumentów na rynku jest jakość oferowanych produktów. Przez dzieci i młodzież jest ona bardzo cenionym czynnikiem w wyborze dóbr i usług na rynku, a jej odbiór nie jest zróżnicowany w zakresie asortymentu towarowego. Średnia ocena tego czynnika w opinii ankietowanych gimnazjalistów i licealistów mieści się w wysokim przedziale 3,1-3,7, w zależności od kategorii produktów (w skali pozycyjnej, porządkowej, czterostopniowej). Respondenci wskazywali na największe znaczenie jakości w przypadku środków higienicznych i kosmetyków, artykułów odzieżowych i obuwia oraz artykułów spożywczych. Na nieco niższym poziomie określają znaczenie tej determinanty w przypadku czasopism, książek, prasy i płyt oraz artykułów sportowych.

WNIOSKI

1. Następuje szybki wzrost zainteresowań producentów i handlowców segmentem rynkowym, jakim są młodzi konsumenci, z powodu wciąż zwiększającej się wartości rynku dziecięcego w Polsce.

2. Starsze dzieci rzadziej otrzymują pieniądze od rodziny, za to dysponują wyższą kwotą środków finansowych niż ich młodsze koleżanki i koledzy, ponieważ częściej podejmują pracę dorywczą.

3. Jakość dóbr konsumpcyjnych ma większe znaczenie dla nastoletnich nabywców niż ich cena.

4. Internet odgrywa istotną rolę jako nowoczesna i wygodna forma zakupu produktów i jest coraz częściej doceniany przez młodych konsumentów.

5. Dzieci i młodzież wyrażają nieprzychylny stosunek do reklam oraz innych środków promocji i popierania sprzedaży.

6. Młodzi konsumenci wysoko cenią fachową obsługę oraz możliwość zwrotu produktu, który nie spełnia ich oczekiwań, a mało istotne znaczenie ma dla nich lokalizacja i reputacja sklepu.

Zachowania rynkowe młodych konsumentów są w istotny sposób warunkowane przez czynniki ekonomiczne i marketingowe. Omawiane determinanty pozwalają traktować nastolatków jako ważny segment rynkowy o swoistych cechach, odróżniających ich zachowania od innych grup konsumentów. Dzieci i młodzież stanowią ważną grupę nabywców, wpływającą na rozwój rynku dóbr konsumpcyjnych, o coraz większym znaczeniu.

LITERATURA

- Doliński D., 2001. Psychologia reklamy. Agencja Reklamowa Aida s.c., Wrocław.
- Kaczmarczyk S., 1999. Badania marketingowe: metody i techniki. PWE, Warszawa.
- Maison D., Noga-Bogomilski A., 2007. Badania marketingowe od teorii do praktyki. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Olejniczuk-Merta A., 2001. Rynek młodych konsumentów. Wyd. Difin, Warszawa.
- Prymon M., 2001. Współczesne badania marketingowe. Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski. 2008. GUS, Warszawa.
- Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów. 2004. Red. E. Kieźel. PWE, Warszawa.
- Sowa I., 2005. Determinanty a racjonalność zachowań konsumpcyjnych dzieci i młodzieży. W: Racjonalność w zachowaniu polskich konsumentów. Red. E. Kieźel. Wyd. AE, Katowice.
- Szulce H., Florek M., Żymkowski F., 2006. Marketing. WSiP S.A., Warszawa.

**THE INFLUENCE OF ECONOMIC AND MARKETING FACTORS
ON MARKET BEHAVIOUR OF YOUNG CONSUMERS**

Summary. Due to the high value of the market of young consumers in Poland, both children and the youth constitute a very attractive segment of consumers. A very high rate of them have their own money. This article aims at evaluation of influence of economic and marketing determinants on market choices of teenagers. The research shows that the determinants are of a crucial significance; the most important being the quality of goods and their prices. The most popular source of income for teenagers is the pocket money received from their parents. Young consumers use different ways of promotion and ways of sales support. Professional service and the possibility of the return of the product are the most appreciated assets of trading points.

Key words: young consumers, economic and marketing determinants of market behaviour, the sources of income of young consumers

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 4.10.2010

Do cytowania – For citation: Kicińska J., 2010. Ekonomiczne i marketingowe determinanty rynkowych zachowań młodych konsumentów. J. Agribus. Rural Dev. 2(16), 73-83.