

**ZRÓŻNICOWANIE PROFILU EKONOMICZNEGO  
I WYBRANYCH ASPEKTÓW AKTYWNOŚCI RYNKOWEJ  
W GRUPACH WIEKOWYCH MŁODYCH KONSUMENTÓW**

Grażyna Adamczyk

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**Abstrakt.** Dzieci i młodzież coraz częściej posiadają własne środki finansowe, dzięki którym mogą realizować różne formy aktywności rynkowej. Podejmują autonomiczne decyzje dotyczące zakupu drobnych produktów dla siebie, a także aktywnie uczestniczą w zakupach rodzinnych pełniąc różne role, począwszy od informatorów o produktach aż po decydentów. Poprzez uważną obserwację rynku coraz częstsze uczestnictwo w nim, decyzje młodych ludzi ewoluują od tych impulsowych w kierunku bardziej racjonalnych. Pełen udział w procesach rynkowych młodych ludzi jest jednak ograniczony przez różne czynniki, m.in. wiek konsumenta, jego dochód, czynniki prawne czy społeczne.

**Słowa kluczowe:** młody konsument, wiek konsumenta, aktywność rynkowa, profil ekonomiczny

**WSTĘP**

W warunkach współczesnej gospodarki rynkowej, operatorzy rynku uciekają się do różnych strategii, narzędzi marketingowych, aby zdobyć klientów i zaoferować im najbardziej dopasowaną do ich potrzeb i oczekiwań ofertę rynkową. W warunkach rynku konkurencyjnego działania przedsiębiorstw coraz częściej stają się wybiórcze, a ich programy marketingowe nierzadko są skierowane tylko do wybranych segmentów rynkowych. Jednym z nich jest rynek dziecięco-młodzieżowy. Obejmuje on umownie uczestników w wieku 0-19 roku życia, przy czym za aktywnych rynkowo, w rozumieniu dokonywania drobnych zakupów na własny użytek, uznaje się dzieci od siódmego roku życia. O znaczeniu tego rynku decyduje jego potencjał obecny oraz przyszły,

a także wszelkie czynniki, które determinują popyt na nim. Od kilku lat w Polsce obserwuje się niekorzystne tendencje demograficzne, takie jak: obniżanie się tempa przyrostu naturalnego, spadek dzietności, umieralności i liczby zawieranych małżeństw oraz większe migracje ludności, zwłaszcza w ciągu trzech ostatnich lat. Nasilenie się tych zjawisk wpływa na zmianę liczby ludności i struktury demograficznej. W Polsce prawie co czwarty obywatel reprezentuje segment dziecięco-młodzieżowy, z wyraźnie zarysowaną tendencją spadkową w najbliższej perspektywie. Jest to dowodem na zdecydowanie starzejące się społeczeństwo. Rynek ludzi młodych kurczy się zatem w ujęciu fizycznym, co jest często podawane jako powód ograniczania rozwoju tego segmentu. Wydaje się jednak, iż skala wpływu niekorzystnej demografii na wartość tego rynku dla producentów, którzy w dużej mierze mogą modelować postawy dzieci i młodzieży. Bowierni młodzi ludzie, według jednej z teorii zachowań konsumenta, mają wiele cech tzw. modelu jednostek pasywnych, które ulegają wpływom działań promocyjnych i są postrzegane jako raczej impulsywne i irracjonalne [Schiffman i Kanuk 1994].

Ponadto rynek dziecięco-młodzieżowy jest rynkiem innowacyjnym, wciąż nienasyconym, z dużą rotacją towarów, które mają krótki cykl życia. Jest także ważnym obszarem w ujęciu wartościowym, o czym świadczą m.in.: coraz pokaźniejszy portfel młodych ludzi, większe wydatki, częstsze zakupy. Zatem fizyczny popyt w tym segmencie w najbliższej perspektywie może być istotnie barierą rozwoju, natomiast wyzwaniem staje się odpowiednia struktura popytu, dostosowana do dynamicznych i wymagających odbiorców.

Pomijając uwarunkowania makroekonomiczne, rynek dziecięco-młodzieżowy jest rynkiem wyraźnie odrębnym i zróżnicowanym, o specyficznych cechach demograficznych, ekonomicznych, społecznych czy psychograficznych. Odrębne są zwłaszcza zachowania nabywcze, definiowane jako „zespół działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb własnych młodego człowieka i zaakceptowanych potrzeb jego najbliższych”. Proces ten ma przebieg zgodny z odczuwanym systemem wartości i preferencji, uwarunkowany możliwościami, w określonych warunkach ekonomicznych, prawnych, społecznych i kulturowych [Smyczek i Sowa 2005, Kiezel i Sowa 2002]. Model zachowań rynkowych tych niedojrzałych konsumentów jest podobny do tego, który charakteryzuje dorosłych, ma jednak pewne istotne ograniczenia. Filtrami, które uniemożliwiają pełne uczestnictwo w rynku są m.in.: wiek, przepisy prawne oraz oddziaływanie rodziny. Dzieci do 13 roku życia nie mają zdolności do czynności prawnych, między 13 a 18 rokiem – ograniczoną zdolność, a pełnoprawnymi podmiotami rynku stają się z chwilą uzyskania pełnoletności. Wiek młodych ludzi wpływa na wiele elementów, m.in.: fundusz nabywczy, jego rozdysponowanie, determinanty podejmowania decyzji zakupowych, zainteresowania, formy spędzania wolnego czasu. Z kolei rodzina jest pierwszym nauczycielem dla dziecka, przekazuje pewne wzorce, modele zachowań, które dopiero później są kształtowane przez inne czynniki i doświadczenie konsumentów [Adamczyk 2008].

W artykule zaprezentowano wybrane wyniki badań dotyczących wpływu wieku młodych konsumentów na wybrane aspekty aktywności rynkowej i ich profil ekonomiczny.

## MATERIAŁ I METODA

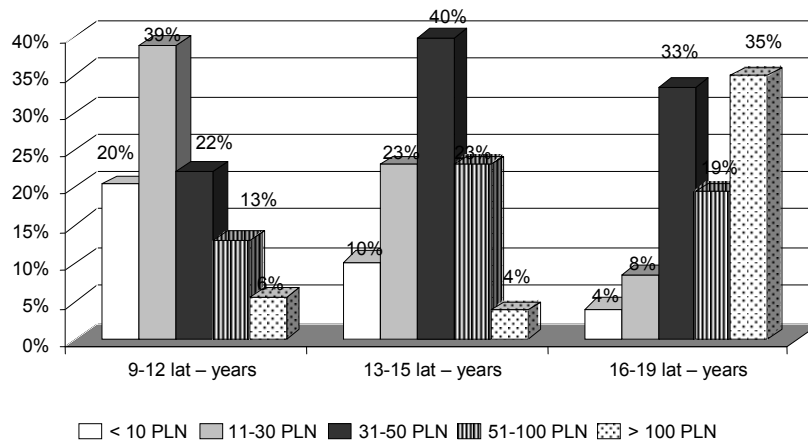
W niniejszej pracy wykorzystano zarówno dane wtórne pochodzące z literatury fachowej, związanej z realizowanym tematem, i dane statystyki publicznej, jak i dane pierwotne, które pochodziły z badań empirycznych. Zebrano je metodą ankiety audytoryjnej, przeprowadzonej wśród 316 osób w wieku 9-19 lat na terenie miasta Poznania we wrześniu 2008 roku. Szkoły zostały wylosowane ze sporządzonego wykazu, natomiast klasy dobrano w sposób celowy, stosując kryterium wieku respondenta. W badaniu uczestniczyło 27% dzieci w wieku 9-12 lat, 38% – w wieku 13-15 lat i 35% – w wieku 16-19 lat. W badaniu nieznacznie przeważały dziewczęta – 51% ankietowanych.

Zebrane dane poddano analizie, wykorzystując wybrane wskaźniki jednowymiarowej analizy danych, a mianowicie wskaźniki struktury i miary położenia. W celu określenia wpływu wieku na wybrane aspekty aktywności ekonomicznej młodych ludzi, takie jak uwarunkowania ekonomiczne zachowań rynkowych, wybrane determinanty wyboru przykładowych produktów, zaspokajających potrzeby różnych rzędów, a także postawy wobec promocji i jej wpływ na konkretne decyzje nabywcze, zastosowano dwuwymiarową analizę zależności, wykorzystując tabelę dwudzielną.

## PROFIL EKONOMICZNY MŁODYCH KONSUMENTÓW

Czynniki ekonomiczne, charakteryzujące młodych konsumentów warunkują ich zachowania rynkowe. Szczególne znaczenie ma fundusz nabywczy, który posiadają młodzi uczestnicy rynku. Jego rozpiętość jest dość znaczna, zazwyczaj od kilku złotych do nawet kilkuset w ciągu miesiąca, który to młodzi ludzie gromadzą oraz rozdysponowują na różne cele i według własnych upodobań. Badania dowiodły, iż wysokość środków finansowych, które pozostają w dyspozycji młodych uczestników rynku, jest zróżnicowana w zależności od wieku ich dysponentów. Owa zależność wykazuje dodatnią korelację, gdzie wraz z wiekiem wzrasta wysokość własnych środków finansowych badanych osób. Kwoty relatywnie najniższe, tj. 10-30 zł miesięcznie, posiadają najmłodszy uczestnicy rynku w wieku 9-12 lat. Nastoletni, uczęszczający do gimnazjum, dysponują zazwyczaj kwotami o około 20-30 zł wyższymi niż ich młodzi koledzy. Natomiast młodzież licealna na własne wydatki posiada przeważnie kwoty znacznie wyższe, sięgające 50-100 zł i więcej. W tej grupie wiekowej jest znaczny odsetek tych młodych ludzi, którzy mają do dyspozycji bardziej pokaźny budżet, który – poza tzw. „kieszonkowym” – uzupełniają własną dorywczą pracą.

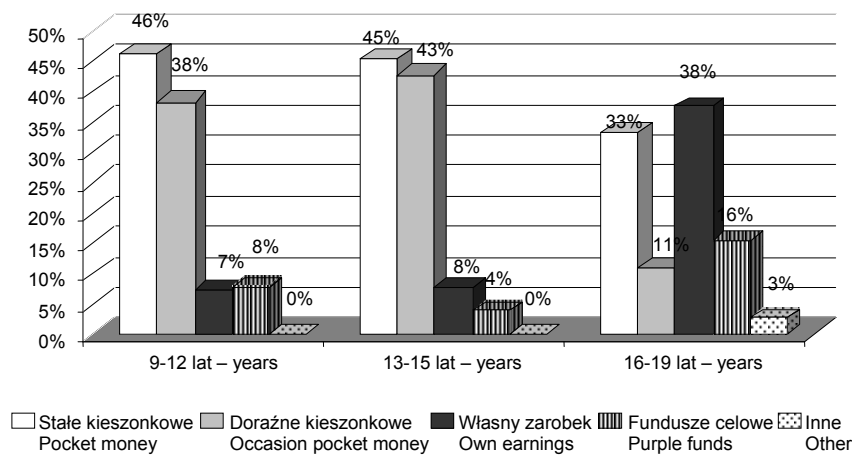
Istotne różnice w grupach wiekowych dzieci i młodzieży można było zaobserwować także w przypadku formy oraz źródeł pozyskiwania środków finansowych. Blisko połowa najmłodszych badanych respondentów otrzymywała pieniądze w formie tzw. regularnego kieszonkowego, wypłacanego w zdecydowanej większości przez rodziców, tygodniowo lub miesięcznie. To bardzo popularna forma, którą preferują dorośli głównie ze względu na chęć „nauczenia” swoich dzieci racjonalności w gospodarowaniu własnymi funduszami oraz przemyślanego ich wydatkowania w ramach raczej skromnego budżetu. Drugą w kolejności formą pozyskiwania funduszy przez dzieci i młodzież jest tzw. doraźne kieszonkowe, które otrzymują niejako „na żądanie” wtedy, kiedy zaistnieje bieżąca potrzeba. Wraz z wiekiem młodocianych konsumentów zdecydowanie



Rys. 1. Wiek młodych konsumentów a wysokość środków finansowych do dyspozycji w ciągu miesiąca  
Źródło: badania własne.

Fig. 1. Age of young consumers and level of money, which are distributed during the month  
Source: own study.

wzrasta znaczenie innych form „pozyskiwania” pieniędzy. Należą do nich przede wszystkim tzw. fundusze celowe asygnowane przez rodziców czy opiekunów na konkretne zakupy. W strukturze form „zarabiania” pieniędzy, w najstarszej grupie wiekowej badanej młodzieży, relatywnie największy udział posiada tzw. „dorabianie”, a wśród studentów zaczynających naukę, także i stała praca zarobkowa.



Rys. 2. Wiek młodych konsumentów a formy otrzymywania środków finansowych  
Źródło: badania własne.

Fig. 2. Age of young consumer and form of receiving financial means  
Source: own study.

Często skromny portfel młodych uczestników rynku jest zazwyczaj rozdysponowywany w dwojaki sposób. Część środków finansowych może być przeznaczona na zakup produktów i usług wedle upodobań i własnych preferencji młodych nabywców, część jest lokowana natomiast w formie oszczędności. Ci, niedojrzali jeszcze konsumenci, przejawiają bowiem pewne racjonalne, a nie emocjonalne postawy wobec środków, którymi dysponują. Wykazują dość często skłonność do oszczędzania, celem zbierania większych kwot na zakup wymarzonych produktów, np. komputerów, konsoli do gier, nowoczesnych telefonów. Dzieci i młodzież oszczędzają w różny sposób. Młodszy zazwyczaj odkładają swoje oszczędności do tradycyjnej skarbonki. Im starsza młodzież, tym chętniej zastępuje skarbonkę np. kontem oszczędnościowym w banku. Coraz szerza oferta banków, skierowana do segmentu docelowego młodych ludzi, umożliwia bowiem już trzynastolatkom korzystanie z kont oszczędnościowo-rozliczeniowych i kart płatniczych. Skłonność do oszczędzania wykazują zarówno młodszy, jak i starszy uczestnicy rynku. Uczniowie szkół podstawowych oszczędzają relatywnie rzadziej i odkładają mniejsze kwoty. Mają za to jasno sprecyzowane cele oszczędzania, np. wspomniane już komputery, sprzęt IT, wymarzone wakacje czy hobby. Wraz z wiekiem, młodzi ludzie oszczędzają znacznie częściej, głównie po to, aby móc się doksztalić, np. poprzez naukę języków obcych, podróżować albo zainwestować w przyszłe studia.

Zdecydowanie bardziej pokaźna część budżetu młodych – w porównaniu z tą odkładaną w formie oszczędności – jest przeznaczona na doraźną konsumpcję. Dzieci i młodzież przeznaczają ją na rozmaite zakupy. Najmłodszy samodzielni nabywcy zazwyczaj dokonują zakupu drobnych produktów żywnościowych, wytwarzanych głównie z myślą o nich, np. słodczy, przekąsek czy napojów. Gimnazjaliści często swoje fundusze dystrybuują pomiędzy zakupy drobnej żywności, głównie napojów, zakupy odzieży czy obuwia, kosmetyków bądź też spore kwoty przeznaczają na utrzymanie telefonu komórkowego. Częstym zjawiskiem, które obserwuje się w odniesieniu do tej grupy wiekowej nabywców, jest partycypowanie w kosztach zakupu droższych produktów, głównie odzieży, obuwia czy sprzętu elektronicznego. Z kolei licealiści preferują nieco inny model wydatków. Znaczną część swojego dyspozycyjnego budżetu przeznaczają na różne formy spędzania wolnego czasu, zarówno te aktywne, jak i bierne. Często uprawiają sport, dbają o kondycję fizyczną, realizują swoje hobby, czytają książki czy też spędzają czas z przyjaciółmi. Wspomniane formy spędzania wolnego czasu wymuszają konieczność posiadania środków finansowych. Za własne pieniądze chętnie też kupują modną odzież, obuwie czy książki.

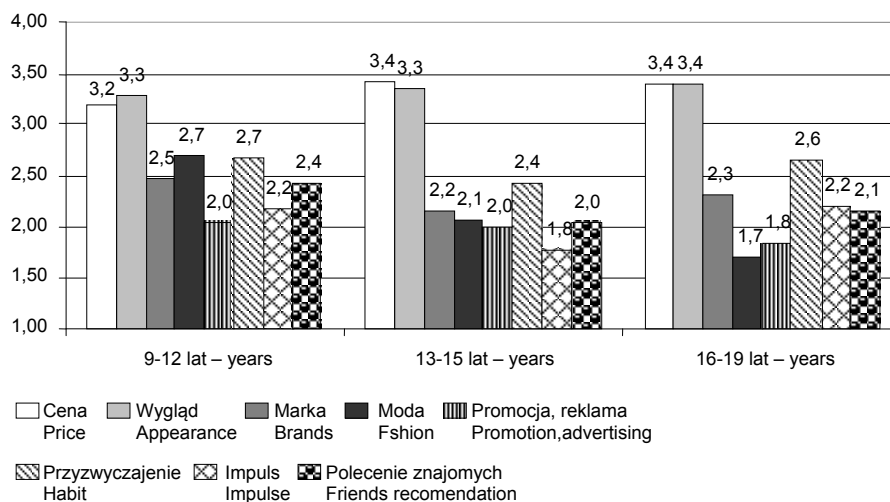
Młodzi uczestnicy rynku część swoich własnych funduszy przeznaczają też na zakupy dla innych osób, głównie członków rodziny czy koleżanek i kolegów. W tym przypadku nastolatki zdecydowanie częściej, poza wydatkami na zaspokojenie własnych potrzeb, obdarowują innych drobnymi produktami, kupionymi za własne środki finansowe.

## **WIEK MŁODYCH KONSUMENTÓW A CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA WYBORY RÓŻNYCH GRUP PRODUKTÓW**

Jak już wspomniano, młodzi ludzie, którzy dysponują własnymi funduszami, wydatkują je na zakup różnych produktów czy usług według własnego uznania. Dokonując

wyboru produktów rozważają różne czynniki, które układają się w pewien hierarchiczny porządek. Jedne z nich stają się determinantami podjęcia decyzji, inne z kolei mają mniejsze znaczenie. Ważność poszczególnych czynników ulega rozszarpaniu w zależności od znaczenia produktu czy usługi, którą młody człowiek nabywa oraz od ceny. Dodatkowo, dzieci i młodzież w różnym wieku inaczej wartościują owe czynniki.

W odniesieniu do zakupu drobnych produktów żywnościowych, zdecydowanie, jako determinanty ich wyboru, młodzi ludzie uznają cenę oraz wszelkiego rodzaju działania promocyjne. Bacząc na skromny portfel młodocianych uczestników rynku, uwzględnianie tych czynników podczas dokonywania zakupów jest jak najbardziej uzasadnione. Wybierają oni bowiem produkty po często niskich, atrakcyjnych cenach, kierując się także promocją, która przynosi im wymierne korzyści w postaci np. tzw. gratisów, dwóch produktów w cenie jednego. Wspomniane czynniki mają zdecydowanie największe znaczenie przy wyborach rynkowych w grupie młodzieży gimnazjalnej. Ci uczestnicy rynku są najbardziej aktywni i zazwyczaj dokonują zakupów różnych produktów żywnościowych, a swoje „kieszonkowe” przeznaczają głównie na przyjemności. W tej grupie wiekowej istotnym czynnikiem wyboru staje się też moda na spożywanie i zakup różnych produktów żywnościowych. Owo znaczenie mody ma wymiar społeczny, związany z chęcią identyfikowania się z określoną grupą odniesienia, np. rówieśniczą, czy też naśladowania tzw. liderów w danej grupie lub nawet poprzez bycie modnym – aspirowanie do roli „przewodnika” w kręgu rówieśników.



Rys. 3. Wiek młodych konsumentów a determinanty wyboru produktów podstawowych (żywność) – pomiar w skali pozycyjnej, gdzie: 4 – czynnik bardzo ważny, 1 – nieważny

Źródło: badania własne.

Fig. 3. Age of young consumer and determinants of choice of basic products (food) – measurement in position scale, where: 4 – the most important factor, 1 – unimportant factors

Source: own study.

W najmłodszej grupie wiekowej, obok wspomnianych czynników, istotną rolę w zakupie produktów żywnościowych odgrywa także polecenie wydane przez kogoś innego. To także element wpływu grup społecznych, np. rodziny czy rówieśników na wybory rynkowe, który wśród najmłodszych konsumentów jest szczególnie zauważalny. Podczas wyboru drobnych produktów żywnościowych, wraz z wiekiem ankietowanych, wzrastało znaczenie przyzwyczajenia oraz impulsowych decyzji.

Omawiane czynniki zmieniają swoje miejsce w hierarchii ważności, gdy odniesiemy je do wyboru produktów zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Bardzo ważnym czynnikiem pozostaje również cena produktu, mniejszego znaczenia nabiera promocja produktów, zwiększa się natomiast wyraźnie znaczenie marki nabywanych dóbr. W odniesieniu do najmłodszych grup wiekowych, produkty, jakimi np. są kosmetyki, zazwyczaj są kupowane przez rodziców, stąd znaczenie analizowanych czynników jest relatywnie mniejsze (niższa ocena ważności) w porównaniu ze starszymi grupami wiekowymi. Wyraźnie dominuje w tym przypadku wpływ mody na określone kosmetyki czy też ich marki; z kolei cena produktów ma znaczenie raczej drugorzędowe. Im starszy konsument, tym znaczenie ceny produktów kosmetycznych jest coraz większe, co wiąże się z faktem, iż część tych dóbr jest kupowana przez rodziców, a część przez samych zainteresowanych. Zwiększa się też znaczenie marki używanych produktów i pozytywnej opinii o nich oraz przyzwyczajenia. Młodzi ludzie w wieku 13-20 lat za ważny czynnik wyboru uznają też wygląd samego produktu, jego opakowanie i funkcjonalność.

Ważność omawianych czynników zmienia się jeszcze bardziej, gdy odniesiemy ją do zakupu produktów luksusowych, np. sprzętu nowoczesnych technologii, jak odtwarzaczy muzyki, telefonów komórkowych, konsoli do gier. Są to dobra z reguły drogie, a więc samodzielny zakup tych produktów jest również ograniczony, zwłaszcza w najmłodszej grupie badanych respondentów. Wraz z wiekiem oraz wzrostem funduszy, którymi dysponują młodzi ludzie, zakupy tych produktów znacznie częściej dokonywane są samodzielnie. Determinantami wyboru tych produktów, jak dowiodły przeprowadzone badania, okazały się przede wszystkim cena oraz marka nabywanych dóbr. To czynniki, które są ze sobą istotnie powiązane. Cena produktu jest nie tylko wyznacznikiem jego wartości, lecz także i jakości. Istotnym komponentem każdego produktu jest jego marka, a więc składowa tzw. produktu rzeczywistego czy postrzeganego. Produkty markowe, zwłaszcza te o uznanej marce, są dla konsumentów gwarancją jakości, niezawodności i bezpieczeństwa, stąd za te deklaracje nabywca jest w stanie zapłacić odpowiednio wysoką cenę. Szczególnie starsi przedstawiciele badanych konsumentów, tj. w wieku gimnazjalnym i licealnym, przywiązują do wspomnianych czynników dużą rolę, podnosząc je do rangi determinant. W wyborze wspomnianych dóbr, ważną rangę młodzi ludzie przypisali także wyglądowi, prezentacji tych produktów oraz poleceniu przez innych, drogą tzw. „marketingu szeptanego”.

Ostatni wspomniany czynnik odgrywa ważną rolę podczas zakupu produktów tzw. wybieralnych, do jakich zalicza się także dobra IT. Zanim konsumenci zdecydują się na wybór konkretnego produktu, marki czy miejsca zakupu starają się znaleźć jak najwięcej informacji na temat dobra, które zamierzają nabyć. Posługują się różnymi formalnymi i nieformalnymi źródłami informacji na temat produktów, które chcą kupić, a szczególnego znaczenia nabiera w tym przypadku rekomendacja innych, np. sprzedawców czy też doświadczenie dotychczasowych użytkowników.

W najmłodszej grupie badanych respondentów (9-12 lat) rolę czynnika ważnego podczas wyboru dóbr nowoczesnych technologii, przeznaczonych dla segmentu mło-

dych, odgrywa także impuls, nagła chęć posiadania danego produktu. Wraz ze wzrostem wieku młodych uczestników rynku, decyzje dotyczące wyboru wspomnianej grupy produktów są podejmowane bardziej racjonalnie, a przesłanki emocjonalne schodzą na dalszy plan.

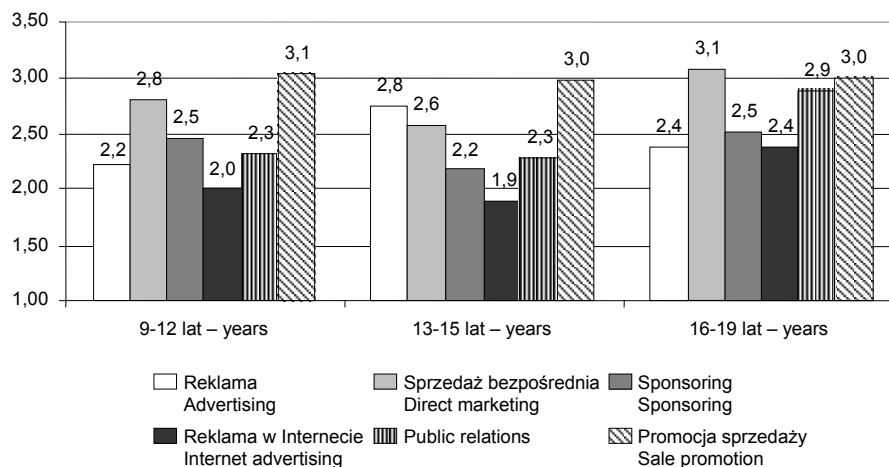
## **WIEK MŁODYCH KONSUMENTÓW A ZNACZENIE RÓŻNYCH NARZĘDZI PROMOCJI DLA DECYZJI NABYWCZYCH MŁODYCH KONSUMENTÓW**

Młodzi uczestnicy rynku są bardzo podatni na oddziaływanie czynników marketingowych. Niewątpliwie, najbardziej widocznym i wszechobecnym z nich jest promocja produktów i różne jej narzędzia, kierowana do segmentu dziecięco-młodzieżowego. Młodzi ludzie żyją obecnie w świecie reklam, mediów i są na nie narażeni na każdym kroku. Produkty, styl życia, sposoby spędzania wolnego czasu, pokazywane w reklamach, zachęcają dzieci i młodzież do naśladowania. Jednak reklama to nie jedyne narzędzia promocji, z którymi młode audytorium spotyka się na co dzień. Aby zachęcić do zakupu, producenci i dystrybutorzy prześcigają się w promocjach w miejscu sprzedaży, reklamach internetowych, za pomocą SMS-ów, MMS-ów, w czasopismach młodzieżowych czy sponsorowaniu różnych imprez kulturalnych, rozrywkowych, sportowych.

Analizując wpływ różnych narzędzi promocji na kształtowanie decyzji zakupowych, można zauważyć, iż ich znaczenie zmienia się w zależności od produktu, który jest przedmiotem zakupu oraz wieku nabywców. W przypadku produktów żywnościowych, zarówno tych drobnych, kupowanych samodzielnie, jak i pozostałych, nabywanych przez rodziców, narzędziem promocji w największym stopniu zachęcającym 9-12-latków do podejmowania decyzji zakupowych okazały się reklama wizualna, głównie telewizyjna oraz promocja sprzedaży. Gratisy, degustacje, kupony zniżkowe, loterie, okresowe obniżki cen przyciągają młodych nabywców i zachęcają do wyboru produktów, wobec których owe narzędzia zastosowano. Najmłodszy przywiązują wagę także do bezpośrednich form docierania do nich z ofertą oraz promowania produktów. Wraz z wiekiem młodych uczestników rynku, w przypadku zakupu produktów żywnościowych, wzrasta znaczenie różnych narzędzi promocji sprzedaży. Jest to zrozumiałe, iż młodzi nabywcy, dysponujący coraz większym portfelem, rozszerzają zakres wydatków. Szukają zatem częściej zakupów np. okazjonalnych czy innych bonusów dających im wyraźne korzyści. Ważnym determinantem wyboru stają się także różne formy reklamy internetowej, co wiąże się z faktem, iż gimnazjaliści i licealiści posługują się różnorodnymi źródłami informacji, a najbardziej przekonujące są, w ich opinii, te nowoczesne formy komunikacji marketingowej.

W przypadku, kiedy nabywane produkty zaspokajają potrzeby wyższego rzędu, zmienia się też hierarchia wpływu omawianych narzędzi promocji. Na przykład, kiedy młodzi ludzie kupują produkty odzieżowe czy obuwie, narzędziami promocji, które najbardziej zachęcają ich do dokonania wyboru i nabycia, są różne elementy promocji sprzedaży oraz działania firm – producentów czy handlowców- na rynku młodzieżowym z zakresu public relations i sponsoringu. Wspomniane firmy poprzez różnego rodzaju akcje, eventy czy odpowiednią komunikację marketingową „zapisują się” w pamięci potencjalnych nabywców. Poprzez taką strategię, na zasadzie efektu „halo”, dobry bądź zły wizerunek przedsiębiorstw jest przenoszony na produkty, które oferują.

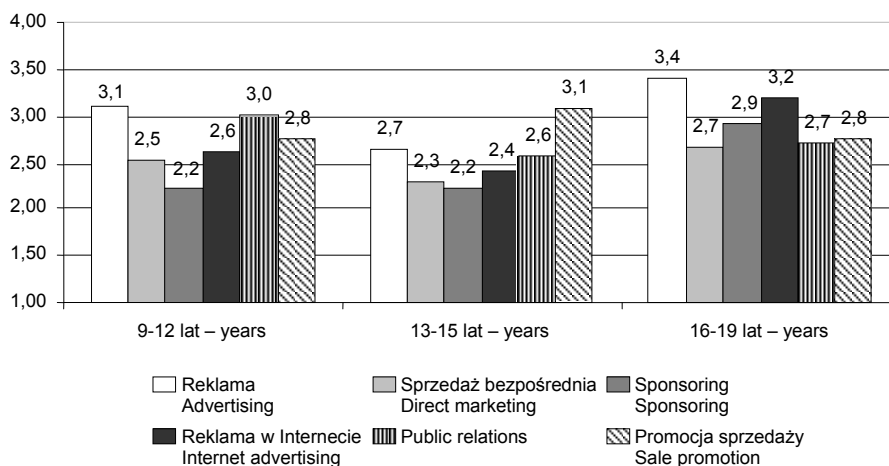




Rys. 4. Wiek młodych konsumentów a znaczenie różnych narzędzi promocji przy wyborze produktów podstawowych (żywność)

Źródło: badania własne.

Fig. 4. Age of young consumers and importance of different tools of promotion in process of basic product choice  
Source: own study.



Rys. 5. Wiek młodych konsumentów a znaczenie różnych narzędzi promocji przy wyborze produktów ponadpodstawowych (sprzęt elektroniczny)

Źródło: badania własne.

Fig. 5. Age of young consumers and importance of different tools of promotion in process of product of higher class choice  
Source: own study.

W przypadku zakupu innych dóbr ponadpodstawowych, np. kosmetyków, im starszy konsument, tym częściej rolę determinanty zakupu odgrywa tzw. sprzedaż bezpośrednia. Nastolatki chętnie korzystają z form zakupu tych produktów, np. u konsultantów czy przedstawicieli handlowych, doceniając wygodę zakupu (w domu czy innym dogodnym miejscu), asortyment (cała oferta w katalogu), możliwość zdobycia cennych informacji czy porad od bezpośredniego sprzedawcy. Oprócz kosmetyków, szesnasto-  
dwudziestolatki tę formę sprzedaży i jednocześnie interpersonalne narzędzie promocji oceniają pozytywnie i chętnie wykorzystują także w odniesieniu do zakupu takich produktów, jak, suplementy diety, odżywki, np. dla sportowców, czy inne dietetyki.

## PODSUMOWANIE

Dzieci i młodzież, poprzez coraz częstsze posiadanie własnych środków finansowych oraz dużą autonomię w podejmowaniu własnych decyzji czy istotny wpływ na decyzje zakupowe rodziny, stają się bardzo ważnymi i aktywnymi uczestnikami rynku. Są baczni obserwatorami, spotykają się z różnymi jego formami, uczą się zachowań rynkowych i nabywają coraz szerszą wiedzę ekonomiczną, co skutkuje bardziej racjonalnym postępowaniem młodych ludzi. Czynnikiem, który z prawnego, ekonomicznego czy społecznego punktu widzenia ogranicza ich pełne uczestnictwo jest wiek konsumentów. Im starszy uczestnik rynku, tym dysponuje większym własnym funduszem nabywczym, który często zasila, wykonując drobne prace dorywcze; rozdysonowuje go na różne formy spędzania wolnego czasu czy drobne zakupy, a także edukację. Postępowanie nastolatków wydaje się bardziej racjonalne, chętnie oszczędzają pieniądze na „droższe zakupy”, są bardziej krytyczni w stosunku do reklam, a działania promocyjne, które przemawiają do nich w największym stopniu, to różne formy promocji sprzedaży.

## LITERATURA

- Adamczyk G., 2008. Segmentation of young consumers in terms of their market activity. *J. Agribus. Rural Dev.* 3(9), 15-22.
- Kieźel E., Sowa I., 2002. Determinanty zachowań nabywczych dzieci i młodzieży. W: *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*. Red. E. Kieźel, Z. Kędzior. PWE, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A., 2007. *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*. PWE, Warszawa.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., 1994. *Consumer behavior*. Prentice Hall, New York, 12.
- Smyczek S., Sowa I., 2005. *Konsument na rynku – zachowania, modele, aplikacje*. Difin, Warszawa, 249.

### **DIVERSIFICATION OF THE ECONOMIC PROFILE AND SELECTED ASPECTS OF MARKET ACTIVITY IN AGE GROUPS OF YOUNG CONSUMERS**

**Summary.** In the article an influence of the age of young consumers on chosen economic aspects of their market activity was described. It is stated that with the age of young consumers their purchasing fund and sources of its recruiting were increasing. Teenagers (secondary-school people) more often demonstrate also a tendency to save money to concrete objectives, e.g. holidays, travels, training, but their current expenses are concentrating mainly around different active or passive forms of spending free time. Older teenagers are also more critical in relation to advertisements, and price and different instruments of sales promotion are factors which are exerting a significant influence on their purchase decisions. With the growth of importance of goods in the hierarchy of satisfying needs, role of determinants of choice besides the price, also a brand of the product are assumed.

**Key words:** young consumer, consumer age, market activity, economic profile

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 28.09.2010*

*Do cytowania – For citation: Adamczyk G., 2010. Zróźnicowanie profilu ekonomicznego i wybranych aspektów aktywności rynkowej w grupach wiekowych młodych konsumentów. J. Agribus. Rural Dev. 1(15), 5-15.*