

SEGMENTACJA MŁODYCH KONSUMENTÓW WEDŁUG ICH AKTYWNOŚCI RYNKOWEJ

Grażyna Adamczyk

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. Dzieci i młodzież stanowią odrębną grupą rynkową, która jest niejednorodna pod względem zachowań, postaw rynkowych i aktywności. Daje to podstawę do wyróżnienia czterech segmentów rynkowych, odrębnych pod względem cech demograficznych, ekonomicznych czy psychograficznych młodych uczestników rynku.

Słowa kluczowe: młody konsument, aktywność rynkowa, segmentacja młodych konsumentów

WSTĘP

Istotnym komponentem aktywności rynkowej i zachowania konsumentów na rynku jest podjęcie decyzji, czyli uruchomienie działania w kierunku realizacji określonego celu. W przypadku podejmowania decyzji konsumenci muszą, obok wyboru najkorzystniejszego rozwiązania, zdiagnozować sytuację decyzyjną, a także rozpoznać wszystkie dostępne oraz możliwe rozwiązania [Kędzior 2003].

Zachowania nabywcze dzieci i młodzieży można zdefiniować jako zespół działań i czynności, mających na celu zaspokojenie potrzeb własnych młodego człowieka i zaakceptowanych potrzeb jego najbliższych. Proces ten przebiega poprzez zdobywanie dóbr według odczuwanego systemu preferencji, zgodnie z ich możliwościami i w określonych warunkach społecznych, prawnych, ekonomicznych i kulturowych [Kieźel i Sowa 2002].

Zarówno w przypadku rodziny, jak i innych grup społecznych, ich członkowie mogą w różny sposób wpływać na dokonywanie zakupów. Każda z osób może bowiem odgrywać jedną bądź więcej ról [Kotler 2002], takich, jak:

- inicjator – to osoba, która jako pierwsza zasugeruje pomysł zakupu konkretnego produktu lub usługi,
- doradca – to osoba, której poglądy i rady wywierają pewien wpływ na ostateczne podjęcie decyzji zakupu; często pomaga ona w określeniu wymagań i dostarczeniu informacji do oceny alternatyw,
- decydent – to osoba, która ostatecznie podejmuje decyzję zakupu lub w jakiejś części w niej uczestniczy,
- nabywca – to osoba dokonująca rzeczywistego zakupu,
- użytkownik – to osoba konsumująca lub użytkująca produkt czy usługę.

Rola, jaką członkowie rodziny odgrywają podczas zakupów, różni się często w zależności od rodzaju nabywanego produktu czy usługi. W każdym gospodarstwie domowym istnieje pewien zwyczajowy podział obowiązków, w tym również w kwestii dokonywania zakupów. W jednych gospodarstwach domowych głównym decydentem jest pan domu, w innych pani domu, a w jeszcze innych decydentami są wszyscy członkowie gospodarstwa [Żelazna 2002].

Grupa młodych konsumentów stanowi odrębną część każdego rynku, wraz ze swoją specyfiką i typowymi dla uczestników zachowaniami. Jest także bardzo niejednorodna wewnątrz. Do czynników, które różnicują aktywność tej grupy i zachowania jej członków, należą przede wszystkim: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, a także wiele czynników psychograficznych, takich jak: opinie, motywy postępowania, preferencje. Stąd jednym z podstawowych założeń koncepcji marketingowej jest ukierunkowanie działalności gospodarczej na „kogoś” zamiast działania na rzecz wszystkich. Działanie na rzecz określonej grupy nabywców stwarza szanse i możliwości lepszego dostosowania produktu do wymagań konsumenta, łatwiejszego opracowania programu działania na rynku, a w konsekwencji – skuteczniejszego i efektywniejszego sposobu prowadzenia działalności gospodarczej [Garbarski 2001]. Podział rynku na odrębne grupy nabywców o różnych potrzebach, cechach i zachowaniach, które mogą wymagać odmiennych produktów lub instrumentów marketingowych, to segmentacja rynku.

Celem niniejszego artykułu było scharakteryzowanie wybranych aspektów aktywności rynkowej młodych konsumentów oraz próba ich segmentacji według stosunku do zakupów.

MATERIAŁ I METODA

Analizy aktywności rynkowej dzieci i młodzieży dokonano na podstawie danych empirycznych pochodzących z badań, przeprowadzonych metodą ankiety audytoryjnej, na terenie aglomeracji poznańskiej¹. Badaniem objęto 286 uczniów w wieku 9-19 lat z trzech wylosowanych szkół.

Analizę danych przeprowadzono wykorzystując narzędzia tabeli przestawnej i funkcji bazy danych, a wyniki zaprezentowano w postaci wybranych wskaźników struktury i miar położenia.

¹ Badania przeprowadzone w ramach działań statutowych Katedry Ekonomiki Przetwórstwa, Marketingu i Konsumpcji przez G. Adamczyk i M. Piątek.

Zastosowano również wielowymiarową metodę opartą na segmentacji rynku, według następującej procedury: kryteria segmentacji wybrano w sposób a priori, liczbę segmentów określono wykorzystując analizę skupień, identyfikacji segmentów dokonano stosując grupowanie metodą k-średnich. Profilowania i opisu segmentów dokonano na podstawie tabel kontyngencji [Sagan 1998].

W strukturze próby 60% stanowiły dziewczęta, a 40% chłopcy. Ponad 1/3 próby (35%) stanowili uczniowie w wieku 16-19 lat, uczęszczający do wylosowanego liceum. 33% to gimnazjaliści w wieku 13-15 lat, natomiast 32% – uczniowie szkół podstawowych w wieku 9-12 lat. 35% respondentów pochodzi z czteroosobowych gospodarstw domowych, które w zasadniczej części tworzą rodzice i dwoje dzieci. 28% badanych pochodzi z gospodarstw domowych pięcioosobowych, 19% – sześćo- i więcej osobowych, zamieszkując dodatkowo z dziadkami lub innymi członkami rodziny. 18% respondentów pochodzi z gospodarstw domowych mniej licznych, tj. dwu- lub trzyosobowych.

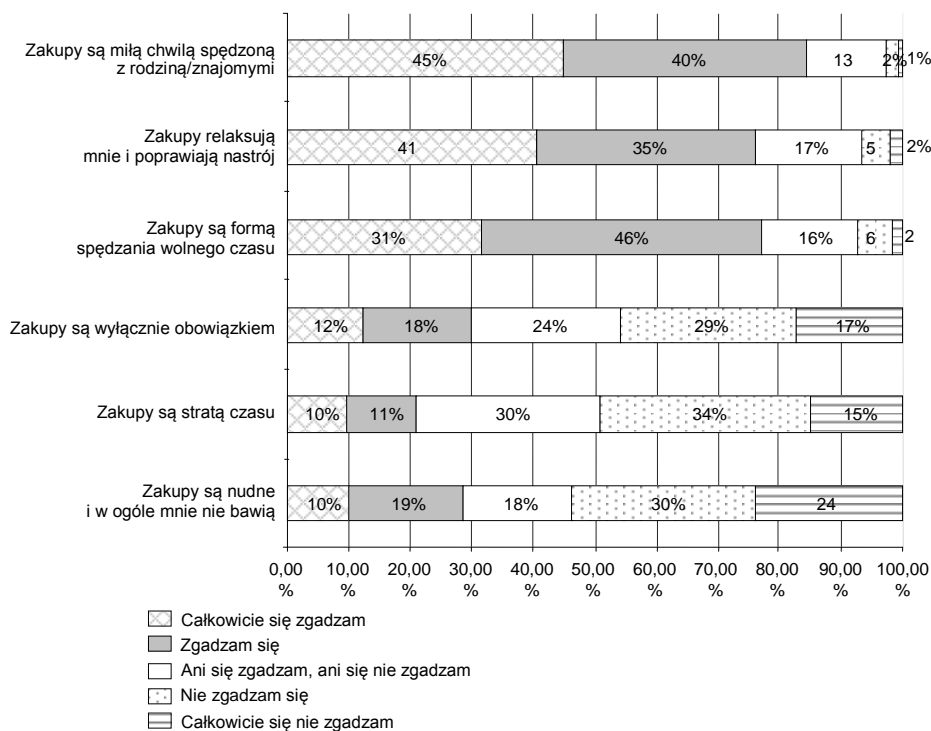
WYNIKI

Poniżej przedstawiono wyniki badań, które dotyczyły wybranych aspektów aktywności rynkowej młodych konsumentów oraz próbę stworzenia ich typologii.

Stosunek młodych konsumentów do zakupów

Młodzi ludzie często uczestniczą w zakupach z rodziną lub robią je dla zaspokojenia własnych potrzeb. Według deklaracji badanych, zazwyczaj odbywa się to dwa razy w tygodniu bądź częściej (61% wskazań). Blisko połowa respondentów stwierdziła, iż lubi robić zakupy, a co trzeci badany podkreślił, iż uwielbia tę czynność. Dzieci i młodzież potwierdziły pozytywny stosunek do zakupów, wyrażając swoją opinię wobec różnych sugerowanych stwierdzeń. Respondenci pozytywnie odnieśli się do faktu, iż robienie zakupów to mile spędzone chwile z rodziną bądź przyjaciółmi oraz dobry sposób na relaks i poprawę nastroju. Wyrazili też aprobatę w stosunku do stwierdzenia, iż robienie zakupów to przyjemna forma spędzania wolnego czasu. Młodociani uczestnicy rynku negatywnie ustosunkowali się natomiast do faktów, iż zakupy są: wyłącznie obowiązkiem, niepotrzebną stratą czasu i nudną czynnością (rys. 1).

Rodzina należy do głównych czynników zachowań nabywczych konsumentów, w tym także dzieci i młodzieży. Zarówno w przypadku rodziny, jak i innych grup społecznych, ich członkowie mogą w różny sposób wpływać na dokonywanie zakupów. Każda z osób może bowiem odgrywać jedną bądź więcej ról w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Role młodocianych konsumentów zmieniają się w zależności od przedmiotu zakupu. Im produkt droższy, zaspakajający potrzeby wyższych rzędów, tym „mniejsza rola” dzieci i młodzieży w decyzjach zakupowych. Nie oznacza to jednak roli mniej ważnej. Udział młodych ludzi staje się co prawda mniej aktywny – gdyż nie podejmują decyzji, jednak wciąż cenny z punktu widzenia informacji, zwłaszcza o charakterze technicznym czy technologicznym, które potomstwo dostarcza rodzicom dokonującym zakupu.



Rys. 1. Opinie respondentów odnośnie zakupów – pomiar w skali Likerta (na podstawie badań własnych, przeprowadzonych w 2007 roku)

W odniesieniu do zakupu produktów spożywczych, zwłaszcza tych najchętniej spożywanych przez dzieci i młodzież w rodzinie, jak np. płatki śniadaniowe, napoje, słodycze, jogurty, respondenci zadeklarowali, iż najczęściej przyjmują rolę doradców odnośnie smaku czy marki produktu i są często pytani przez rodziców o zdanie odnośnie ich nabycia.

Podczas zakupu takich produktów, jak obuwie czy odzież, zwłaszcza dla samych zainteresowanych, młodzi nabywcy bardzo często są pytani przez rodziców o zdanie, sami nalegają na zakup, a niekiedy decydują o nabyciu danego towaru. Inaczej przedstawia się sytuacja, kiedy w grę wchodzi zakup produktów drogich, zaawansowanych technologicznie, które będą służyć całej rodzinie bądź tylko młodym użytkownikom. W tym przypadku dzieci i młodzież pełnią rolę przede wszystkim informatorów o produktach, markach, cechach użytkowych towarów. Kiedy w grę wchodzi produkty nowoczesnych technologii, przeznaczone dla młodocianych nabywców, np. telefony komórkowe czy odtwarzacze muzyki, bardzo często stają się oni decydentami.

Młode audytorium, poza różnymi rolami, które sprawuje w podejmowaniu rodzinnych decyzji, coraz częściej występuje też na rynku autonomicznie jako nabywca i konsument, który zaopatruje się w różne produkty samodzielnie. Prawie wszyscy ankietowani (98%) mają własne środki finansowe, które rozdysponowują według indywidualnych potrzeb. Zazwyczaj te fundusze dzieci i młodzież otrzymują jako podarunek

od rodziny (56% wskazań), w formie regularnego kieszonkowego (51%) lub jako tzw. fundusz celowy z przeznaczeniem na zakup konkretnego produktu (45%). Co szósty badany wskazał, iż na swoje wydatki musi zarobić bądź dorobić pracą dorywczą. Co trzeci młodociany uczestnik rynku zadeklarował, iż tygodniowo dysponuje funduszem w granicach 10-20 zł, co czwarty kwotą do 10 zł, a co piąty – 20-30 zł.

Okazuje się, iż młodzi konsumenci nie tylko każdą otrzymaną „złotówkę” natychmiast wydają na przyjemności, lecz także wykazują dość często skłonność do oszczędzania. Aż 75% badanych potwierdziło, iż oszczędza pieniądze po to, aby dokonać konkretnego droższego zakupu lub partycypować w kosztach zakupu, które w większej części ponoszą rodzice. Popularną formą oszczędzania pieniędzy jest tradycyjna skarbonka. Coraz częściej jednak, zwłaszcza wśród młodzieży, pojawia się konto oszczędnościowe, przeznaczone dla tego segmentu rynku jako wygodna forma oszczędzania i jednocześnie dostępu do własnych środków. W jakim celu młodzi ludzie zazwyczaj oszczędzają środki finansowe? Blisko połowa respondentów zadeklarowała, iż gromadzi pieniądze na zakup produktów hobbystycznych, np. płyt muzycznych, gier komputerowych czy książek. Ponad 40% badanych wskazało inny cel, m.in.: zakup nowego telefonu czy komputera. Co dziesiąty młodociany oszczędza też na wakacje. Tylko nieliczni młodzi ludzie oszczędzają po to, aby zainwestować w naukę, np. kursy języków obcych.

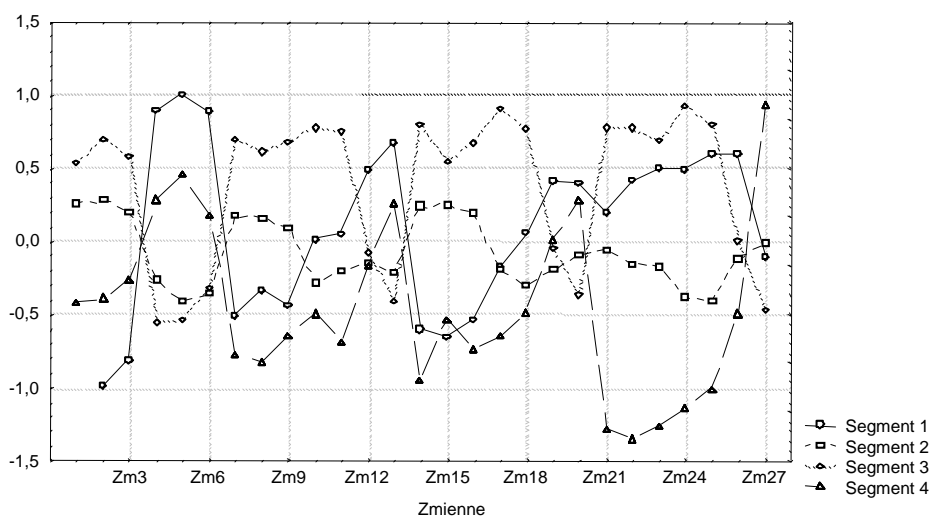
Ta część młodych ludzi, która zamiast oszczędzania woli wydawanie pieniędzy rozdysponowuje je w różny sposób, np. na drobne zakupy odzieżowe, napoje, słodczyce, słone przekąski oraz kino. Często też swoje środki finansowe młodzi ludzie przeznaczają na utrzymanie telefonów komórkowych, akcesoria GSM oraz czasopisma. Młodzi konsumenci zdecydowanie najrzadziej wydają pieniądze na książki, wyjścia do teatru czy na koncert.

Segmentacja młodych konsumentów ze względu na ich aktywność rynkową

Analiza powyższych wybranych aspektów aktywności rynkowej pozwoliła stwierdzić, iż w odniesieniu do niektórych z nich młode audytorium zachowuje się bardzo podobnie, a w niektórych przypadkach postawy i zachowania tych uczestników rynku są zróżnicowane. Dało to przyczynek do próby opracowania różnych typów aktywności rynkowej dzieci i młodzieży. W tym celu poddano agregacji następujące cechy aktywności rynkowej młodych nabywców: stosunek młodocianych konsumentów do zakupów, role, jakie przyjmują w rodzinie w procesie podejmowania decyzji zakupowych w odniesieniu do trzech grup produktów, tj. artykułów spożywczych, odzieży i obuwia oraz artykułów drogiej, głównie z kategorii nowoczesnych technologii. Otrzymano 27 zmiennych, które stały się kryteriami segmentacji. Oznaczono je w następujący sposób: Zm1 – „Zakupy są miłą chwilą spędzoną z rodziną”, Zm2 – „Zakupy są relaksem i poprawiają nastrój”, Zm3 – „Zakupy są formą spędzania wolnego czasu”, Zm4 – „Zakupy to strata czasu”, Zm5 – „Zakupy to nudna czynność”, Zm6 – „Zakupy są wyłącznie obowiązkiem”. Kolejne zmienne dotyczyły ról, jakie pełnią młodzi ludzie podczas podejmowania decyzji zakupowych. I tak dla produktów spożywczych zastosowano oznaczenia: Zm7 – „Informuję o nowych produktach, które warto kupić”, Zm8 – „Rodzice pytają mnie o zdanie”, Zm9 – „Doradzam rodzicom”, Zm10 – „Nalegam na zakup”, Zm11 – „Decyduję o zakupie”, Zm12 – „Mam swoje zdanie, ale nie dzielę się nim z rodzicami”, Zm13 – „To sprawa wyłącznie rodziców”. Zmienne od Zm14 do

Zm20 dotyczyły analogicznych ról, tyle że dotyczyły zakupu produktów takich jak odzież, obuwie, natomiast zmienne od Zm21 do Zm27 – zakupu produktów, drogich i tzw. nowoczesnych technologii. Wymienione zmienne znormalizowano i poddano analizie z wykorzystaniem wybranych metod z grup aglomeracyjnych. Do identyfikacji liczby segmentów zastosowano analizę skupień, w wyniku której zostały uformowane cztery skupienia (segmenty). Z kolei do przyporządkowania młodych konsumentów, o zachowaniach i cechach podobnych do wyodrębnionych grup, zastosowano grupowanie metodą k-średnich.

Wyniki grupowania poszczególnych przypadków (młodych konsumentów) przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Wykres wartości średnich dla każdej zmiennej z podziałem na cztery segmenty młodych konsumentów (na podstawie badań własnych, przeprowadzonych w 2007 roku)

W dalszej kolejności dokonano profilowania segmentów, wykorzystując zarówno kryteria segmentacji (27 zmiennych), jak i deskryptory. Te drugie wybrano na podstawie współczynników zmienności i statystycznej istotności.

Poniżej przedstawiono charakterystykę poszczególnych segmentów.

Segment I „Negatywni” – zakwalifikowano do niego 21,3% badanej populacji dzieci i młodzieży. Reprezentują go w większości chłopcy, głównie w wieku 16-19 lat. Należy do niego także co trzeci respondent w wieku 13-15 lat. Wszyscy uczestnicy tego segmentu mają własne środki finansowe, które zazwyczaj dostają od różnych członków rodziny. Przeciętnie w tygodniu otrzymują do 10 zł. Duży odsetek reprezentantów tego segmentu nie oszczędza pieniędzy na konkretny cel. Relatywnie duży jest udział tych młodocianych, którzy podejmują dodatkowo prace dorywcze w celu uzupełnienia swojego budżetu. Własne środki finansowe najczęściej rozdysponowują na gry i akcesoria komputerowe, utrzymanie telefonu komórkowego, a także na napoje. Najrzadziej spośród wszystkich segmentów własne fundusze wydają na zakup książek. W zakupach rodzinnych uczestniczą raczej sporadycznie, zazwyczaj 1-2 razy w tygodniu bądź rza-

dziej. Segment ten skupia młodzież, która ma raczej obojętny bądź negatywny stosunek do zakupów, traktując je zazwyczaj wyłącznie jako obowiązek, stratę czasu lub nudną czynność. W rodzinnych zakupach pełnią z reguły rolę doradców podczas wybierania np. marki produktu, producenta, zaawansowania technologicznego czy cech sensorycznych artykułów żywnościowych.

Segment II „Racjonalni” – najlicniejszy, skupia 38,5% badanych młodocianych uczestników rynku. Należą do niego w ponad 80% dziewczęta, mniej więcej w równych proporcjach wiekowych, tj. zarówno uczennice szkół podstawowych, jak i gimnazjum i liceum. Prawie wszyscy respondenci tego segmentu otrzymują środki pieniężne, zazwyczaj od rodziców w formie kieszonkowego, najczęściej w wysokości 11-20 zł tygodniowo. Większość reprezentantów tego segmentu deklaruje skłonność do oszczędzania pieniędzy, które później wydatkują na zakup różnych artykułów droższych. Natomiast kierunki rozdysponowania bieżących, skromniejszych funduszy zazwyczaj obejmują odzież, obuwie, kosmetyki oraz napoje i słodycze. Dziewczęta należące do tego segmentu bardzo lubią robić zakupy własne oraz uczestniczyć w zakupach rodzinnych. Zazwyczaj czynią to bardzo często, codziennie bądź kilka razy w tygodniu. Wyrażają raczej pozytywny stosunek do zakupów, aprobując opinie, iż zakupy są atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu, są przyjemnością, relaksem i poprawiają nastrój. Są także okazją do spędzenia czasu z rodziną czy przyjaciółmi. W zakupach rodzinnych reprezentanci tego segmentu zazwyczaj pełnią rolę doradców, a w odniesieniu do zakupu produktów droższych raczej przekazują rodzicom informacje, np. o nowościach czy rozwiązaniach technologicznych.

Segment III „Aktywni” – stanowi go 23,8% badanych dzieci i młodzieży. Reprezentują go przeważnie dziewczęta w wieku 16-19 lat. Wszyscy przedstawiciele segmentu mają własne fundusze, które pochodzą od rodziny bądź w znacznej mierze także z pracy dorywczej. Do dyspozycji młodocianych pozostaje zazwyczaj 31-40 zł tygodniowo. Relatywnie największy jest tu udział tych młodych ludzi, którzy nie deklarują oszczędzania pieniędzy. Dysponują przy tym największym funduszem nabywczym i preferują typowo konsumpcyjny styl życia. Młodzi uczestnicy tego segmentu mają relatywnie duże wydatki. Najczęściej środki dyspozycyjne przeznaczają na zakup odzieży, obuwia, kosmetyków, artykułów spożywczych (napoje, słodycze) oraz czasopism. Często też spędzają czas w kawiarniach czy pubach, co pochłania część ich funduszy. Uczestnicy tego segmentu przyznają, iż uwielbiają robić zakupy i bardzo często uczestniczą w nich bądź dokonują ich samodzielnie. Czynność tę powtarzają codziennie lub kilka razy w tygodniu. Robienie zakupów, zwłaszcza dla reprezentantek tego segmentu, to bowiem przyjemne chwile spędzone z przyjaciółmi oraz okazją do relaksu i rozładowania stresu. W odniesieniu do wpływu na decyzje zakupowe rodziny większość przedstawicieli tej grupy pełni rolę informatorów o nabywanych produktach czy trendach rynkowych. Natomiast w odniesieniu do najczęściej kupowanych produktów, takich jak odzież czy obuwie, są osobami, które nalegają lub decydują o zakupie.

Segment IV „Obojętni” – najmniej liczny, skupia 16,4% młodych uczestników rynku. Tworzą go w równej proporcji dziewczęta i chłopcy, przeważnie w wieku 9-12 lat. W tej grupie uczestników rynku największy odsetek nie posiada do dyspozycji środków finansowych. Większość z nich jednak otrzymuje kieszonkowe, zazwyczaj od rodziców i innych członków rodziny. Do ich dyspozycji w ciągu tygodnia pozostają raczej skromniejsze sumy, przeważnie do 10 zł. W segmencie tym znajduje się też relatywnie najwięcej tych konsumentów, którzy oszczędzają pieniądze na konkretne cele. Należą do nich

przede wszystkim zakupy hobbystyczne (płyty, gry) oraz „przyjemności”, pochłaniające większe kwoty pieniędzy. W odniesieniu do bieżących wydatków, na które najmłodszy konsumenci przeznaczają znaczną część kieszonkowego, prym wiodą zakupy słodczy, przekąsek i napojów. Większość reprezentantów tego segmentu często towarzyszy rodzinie w zakupach. Określa, iż lubi to robić, gdyż jest to przede wszystkim okazja do mile spędzonego czasu z rodziną. W większości przypadków jednak nie potrafią zająć jednoznacznej postawy wobec różnych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych opinii odnośnie zakupów, takich jak: „Zakupy to forma spędzania wolnego czasu”, „Zakupy to przyjemność, sposób na relaks czy pozbycie się stresu”, a także „Zakupy są stratą czasu i nudną czynnością” lub: „Zakupy są wyłącznie obowiązkiem”.

PODSUMOWANIE

Przedstawione powyżej rozważania pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków.

1. Coraz częstsze posiadanie własnych środków finansowych, realizowanie własnych wydatków bądź powszechne uczestnictwo w zakupach rodzinnych i podejmowaniu decyzji zakupowych sprzyja ekonomicznej edukacji rynkowej młodocianych konsumentów.

2. Aktywność rynkowa dzieci i młodzieży jest uwarunkowana różnorodnymi czynnikami, co powoduje odmienne warunki realizacji konsumpcji i zachowań nabywczych.

3. Role, które młodzi uczestnicy rynku przyjmują w zakupach rodzinnych zmieniają się w zależności od rodzaju produktu będącego przedmiotem zainteresowań. Wraz ze wzrostem wartości i zaawansowania technologicznego przedmiotu zakupu młodzi ludzie stają się informatorami bądź doradcami. W przypadku zakupów przeznaczonych dla młodocianych, zazwyczaj są inicjatorami bądź decydentami.

4. Młodzi ludzie swoją aktywność rynkową akcentują między innymi poprzez stosunek do zakupów oraz uczestnictwo w nich. Dla większości dzieci i młodzieży zakupy to przyjemne doznania, miłe chwile spędzone z rodziną bądź przyjaciółmi oraz atrakcyjna forma spędzania wolnego czasu.

5. Dzieci i młodzież stanowią odrębną grupą rynkową, która jest niejednorodna pod względem zachowań, postaw rynkowych i aktywności. Daje to podstawę do wyróżnienia czterech segmentów rynkowych, odrębnych pod względem cech demograficznych, ekonomicznych i psychograficznych młodych uczestników rynku.

LITERATURA

- Garbarski L., 2001. Zachowania nabywców. PWE, Warszawa.
- Kędzior Z., 2003. Konsument na rynku: postawy wobec produktów. Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- 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.
- Kotler Ph., 2002. Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa.
- Sagan A., 1998. Badania marketingowe – podstawowe kierunki i techniki. Wyd. AE, Kraków.
- Żelazna K., 2002. Ekonomia konsumpcji. Elementy teorii. Wyd. SGGW, Warszawa.