

**PSYCHOLOGICZNO-SPOŁECZNE DETERMINANTY
ZACHOWAŃ MŁODYCH NABYWCÓW
NA RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH**

Joanna Kicińska

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. Młodzi konsumenci stanowią istotną grupę nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych. Zachowania nabywcze nastolatków warunkuje wiele czynników, w tym psychologiczno-społeczne. W artykule podjęto badania nad wpływem determinant na postępowania rynkowe dzieci i młodzieży.

Słowa kluczowe: młodzi konsumenci, psychologiczno-społeczne determinanty zachowań rynkowych, rynek młodych konsumentów w Polsce i na świecie

WPROWADZENIE

Początki rynku młodych konsumentów na świecie wiążą się z końcem II wojny światowej. W tym właśnie okresie nastąpił czas odnowy życia rodzinnego. Społeczeństwo zaczęło zakładać rodziny i odbudowywać swoje domy. „Nagle okazało się, że ludzie mają pieniądze i chcą kupować rzeczy, o których kiedyś nie było można nawet marzyć, i wówczas Ameryka wymyśliła nastolatki (teenagers)” [Maddox 1985]. Wzrost zamożności ludzi oraz ich konsumpcji sprawił, że uświadomiono sobie potrzebę zbadania, jaką rolę odgrywają młodzi ludzie w ogólnej strukturze procesów nabywczych.

Powstanie rynku dzieci i młodzieży, które datuje się na koniec lat sześćdziesiątych XX wieku, jest związane z rozwojem nowoczesnego marketingu, a dokładniej z procesem segmentacji rynku, która pomaga odkryć i zrozumieć zróżnicowanie potrzeb, motywacji i oczekiwań konsumentów. Pozwala też wyróżnić homogeniczne grupy, odtwarzać ich profile i analizować, w jaki sposób ich oczekiwania są zaspakajane przez dostępne na rynku marki i produkty [Maison i Noga-Bogomilski 2007]. W wielu krajach

rozwiniętych jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów stał się rynek młodzieżowy. Dlatego producenci i handlowcy zaczęli intensywnie szukać sposobów lepszego dotarcia do tej części konsumentów, poprzez ukierunkowanie na młodych ludzi form sprzedaży czy kanałów zbytu, reklam, specjalnych technik argumentacji itd. Istotny wpływ na rozwój omawianego rynku miała także zmiana sytuacji społeczno-ekonomicznej młodych konsumentów. Wzrosła ich samodzielność, co było można obserwować między innymi poprzez zwiększenie roli dzieci i młodzieży w rodzinie, a także silniejszy wpływ na strukturę konsumpcji oraz podejmowanie decyzji zakupowych w rodzinie.

W Polsce dopiero w latach siedemdziesiątych XX wieku zaczęto dostrzegać potrzeby, preferencje i dążenia nastolatków. „Wiązało się to między innymi z tym, że widoczne sukcesy rozwoju tego rynku na zachodzie coraz powszechniej znane stawały się w Polsce. Kontakty młodzieżowe, szczególnie młodzieży studiującej, z krajami europejskimi i USA stawały się podstawą do podobnego widzenia i traktowania młodych na naszym rynku” [Olejniczuk-Merta 2001]. Na polską młodzież zwrócono uwagę również ze względu na jej duży udział w liczebności populacji Polaków.

Jednak dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku segment dziecięco-młodzieżowy stał się w Polsce przedmiotem szczególnych zainteresowań, czyli trzydzieści lat później niż w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej. Stało się tak na skutek przeobrażeń społeczno-gospodarczych w kraju. W tym czasie zaczęto coraz częściej traktować nastoletnie osoby jako społeczny, intelektualny i gospodarczy potencjał kraju, w który warto inwestować.

Lata 1992-1995 przyniosły prawdziwy rozwój omawianego rynku w Polsce. Budowana gospodarka rynkowa dała szansę stworzenia atrakcyjnego segmentu dziecięcego. W tym celu uruchomiono marketingowe narzędzia jego kształtowania, poczynając od oddziaływania na potencjalnych konsumentów, ich rodziców, poprzez informowanie i zachęcanie przedsiębiorców do obsługi tego segmentu rynku, a skończywszy na dostosowaniu oraz kreowaniu form oferowania i sprzedaży towarów przyszłym ich użytkownikom [Olejniczuk-Merta 2001]. W kolejnych latach (1996-2000) zdecydowanie zwiększało się znaczenie rynku młodzieżowego. Zjawisko to było spowodowane, między innymi, wzrostem wydatków na młode pokolenie.

Obecnie młodzi ludzie są bardzo ważnymi uczestnikami procesów rynkowych zarówno w Polsce, jak i na świecie. Nie tylko wywierają znaczący wpływ na decyzje zakupowe podejmowane w rodzinie, lecz także mają znaczącą siłę nabywczą, dzięki posiadanej środkom finansowym. Ich znaczenie jest również ważne dlatego, że z dzieci wyrastają dorośli, czyli przyszli dojrzały i racjonalni konsumenci, których zachowania nabywcze kształtują się już w wieku młodzieńczym. Są to bardzo istotne przyczyny skłaniające analityków rynkowych do przeprowadzania badań właśnie nad tym segmentem rynkowym.

Postępowania rynkowe młodych ludzi są wypadkową wielu czynników, zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych. Celem opracowania jest zbadanie psychologiczno-społecznych determinant wpływających na zachowania nastolatków na rynku oraz ocena, czy i w jaki sposób czynniki nie mające charakteru ekonomicznego oddziałują na młodych konsumentów.

Do kategorii psychologiczno-społecznych czynników determinujących sposób postępowania zakupowego dzieci i młodzieży w artykule zaliczono: a) wiek oraz płeć konsumenta, b) rolę, typ oraz liczebność rodziny ankietowanych młodych ludzi,

c) potrzebę, d) informację, e) zadowolenie z dokonanego wyboru, f) impuls zakupu, g) modę, h) nowość na rynku, i) kraj pochodzenia, j) grupę społeczną oraz odniesienia.

POZAEKONOMICZNE CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA ZACHOWANIA RYNKOWE MŁODYCH KONSUMENTÓW W ŚWIETLE LITERATURY

Najważniejszym etapem procesu podejmowania decyzji o zakupie dobra czy usługi jest wybór konkretnego produktu. Jednak na postępowanie klienta wpływa wiele czynników, które w różnym stopniu oddziałują na dokonanie wyboru. Z punktu widzenia nabywcy produkty stanowią zbiór cech, z których każda obejmuje pewną korzyść. Nabywca, na podstawie zgromadzonych informacji i własnego doświadczenia, określa obszar możliwych decyzji zakupu [Kusińska 2005].

Kiezel [2004] wyodrębnia dwie grupy determinant zachowań młodego pokolenia na rynku: 1) czynniki charakteryzujące młodego konsumenta (wiek dziecka) i jego rodzinę (liczebność, układ ról, płeć jej członków), 2) czynniki niezależne (determinanty ekonomiczne, np. cena, dochód oraz determinanty pozaeconomiczne, np. grupa społeczna i grupa odniesienia).

Wiek jest bardzo ważnym uwarunkowaniem samodzielności młodych ludzi w procesach rynkowych. Wpływa na wielkość funduszu nabywczego i sposób jego wydatkowania. Młodsze dzieci koncentrują się głównie wokół zabawek, jakie ma im przynieść św. Mikołaj, zakupu przez rodziców ulubionych słodyczy, napojów itp. Nastolatki wywierają wpływ na kupno odzieży odpowiadającej modzie, na sposób spędzania wakacji, a także pełnią rolę inicjatorów zakupów dóbr trwałych, zwłaszcza sprzętu rozrywkowego [Gajewski 1997]. Im starsze dziecko, tym zwiększa się pole jego zainteresowań i w związku z tym wzrasta suma wydawanych pieniędzy na ulubione formy spędzania wolnego czasu. Z wiekiem jest również związana podatność młodego człowieka na wpływ otoczenia oraz role pełnione w procesie podejmowania decyzji. Młodzież częściej podejmuje samodzielne decyzje (wpływ rodziców jest mniejszy).

Literatura pokazuje, że płeć dzieci jest również ważną determinantą w zachowaniach młodych ludzi na rynku. Jak wynika z badań Olejniczuk-Merty [2001], dziewczęta częściej proponują i doradzają, a także fizycznie uczestniczą podczas zakupu odzieży, kosmetyków czy czasopism. Chłopcy zaś są bardziej zaangażowani są w zakupach artykułów sportowych oraz komputerów.

Rola rodziny polega na przekazywaniu potomkom wartości, norm i wzorów zachowań niezbędnych do funkcjonowania w społeczeństwie. Najbliżsi nie tylko kształtują postawy i sposób postępowania młodych konsumentów na rynku, lecz także wydają opinie oraz oceniają informacje i normy docierające do dzieci z zewnątrz – od innych osób. „Wpływ rodziny na decyzje nabywcze jest tak istotny, ponieważ pełni ona funkcję socjalizacyjną, tzn. umożliwia dzieciom nabywanie wiedzy i umiejętności oraz przyjęcie opinii niezbędnych do ich funkcjonowania na rynku. Dzięki rodzinie potomstwo staje się takimi, a nie innymi konsumentami, przejawia określone preferencje, a wreszcie podejmuje konkretne decyzje nabywcze” [Sowa 2005]. Dopiero w późniejszym czasie konfrontuje wiedzę przekazaną im przez rodzinę z własnymi doświadczeniami lub z opiniami innych grup społecznych. Adamczyk [2008] zwraca uwagę na fakt, że zakupy z rodziną lub znajomymi mogą być rozpatrywane jako forma spędzania wspól-

nie czasu. Z jej badań wynika, że 85% młodych ludzi preferuje taki sposób wypoczynku i traktuje go jako przyjemnie spędzony czas.

Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na zachowania dzieci i młodzieży jest typ rodziny, z której pochodzą. Inna jest sytuacja młodych ludzi pochodzących z rodzin, w których oboje rodzice pracują, od tych gdzie jeden rodzic zajmuje się pracą tylko w domu. W pierwszym przypadku dzieci muszą bardzo szybko przejąć obowiązki domowe, robią zakupy, sprzątają, opiekują się młodszym rodzeństwem, a przez to zwiększa się ich odpowiedzialność również za budżet domowy. Natomiast w drugim przypadku młodzi jest bardziej beztraska i może więcej czasu poświęcić na zabawę lub naukę.

Bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na wybory omawianego segmentu rynkowego jest liczebność rodziny. Im większa liczba potomstwa w rodzinie, tym mniejszy dochód na jedną osobę, a także mniejsza koncentracja rodziców na jednym dziecku, co powoduje, że pragnienia najmłodszych są rzadziej zaspakajane. Duża liczba członków rodziny ma również pozytywny wpływ na nieletnich, ponieważ w takiej sytuacji w mniejszym stopniu poszukują oni akceptacji na zewnątrz, a co z tym się wiąże nie poddają się bezkrytycznie opiniom grup odniesienia spoza rodziny.

METODYKA BADAŃ

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

Aby wyjaśnić specyfikę wyborów rynkowych dzieci i młodzieży, we wrześniu 2007 roku przeprowadzono badania ankietowe w aglomeracji poznańskiej. Próbę do badań wybrano z wykorzystaniem metody doboru celowego. 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. Obie dyrekcje placówek zgodziły się na przeprowadzenie ankiety. Do badań zostały włączone po dwie klasy uczniów z każdego rocznika.

Ankiety audytoryjną¹ przeprowadzono wśród uczniów obecnych w dniu realizacji badań w szkole. Wzięło w nim 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 dziedziną badań – rynek konsumpcyjny, to badanie ankietowe powinno objąć swoim zasięgiem 100-500 ankietowanych.

Dane zostały poddane analizie z wykorzystaniem narzędzi badawczych takich jak tabela przestawna oraz funkcja bazy danych, a wyniki zaprezentowano z użyciem wybranych wskaźników struktury oraz średniej arytmetycznej. Znaczenie poszczególnych

¹ Ankieta audytoryjna – to dogodna forma pomiaru na konferencjach, zjazdach i innych zgromadzeniach, polegająca na rozdaniu kwestionariuszy respondentom, a następnie po pisemnym ich 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].

czynników zaprezentowanych w kwestionariuszu ankietowym respondenci oceniali za pomocą skali porządkowej.

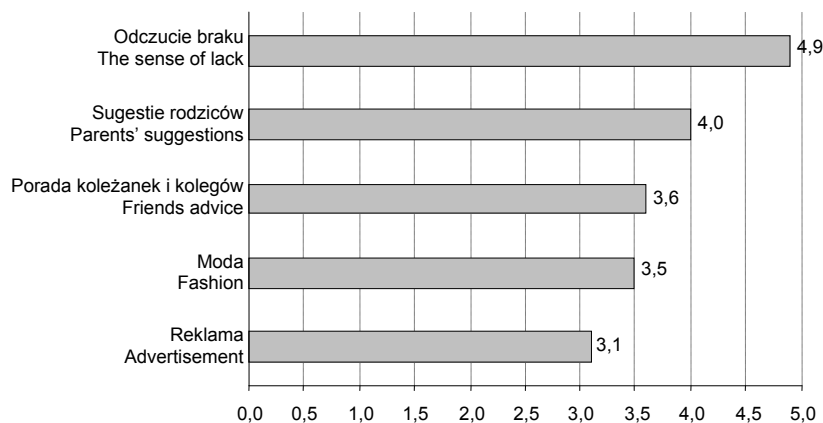
W badaniu pilotażowym, na podstawie wskazań ankietowanych, jak często dokonują zakupu dóbr na poszczególnych rynkach, wyodrębniono następujące ich rodzaje: artykułów spożywczych, artykułów odzieżowych, czasopism, książek, płyt i kaset, artykułów sportowych, sprzętu elektronicznego, akcesoriów komputerowych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

PSYCHOLOGICZNO-SPOŁECZNE DETERMINANTY WARUNKUJĄCE WYBORY RYNKOWE DZIECI I MŁODZIEŻY

W badaniu przeprowadzonym na wskazanej próbie określono znaczenie psychologiczno-społecznych czynników warunkujących zachowania młodych konsumentów na rynku. Poproszono gimnazjalistów i licealistów o ocenę, czy i w jaki sposób determinanty nie mające charakteru ekonomicznego oddziałują na młodych konsumentów. Wyniki ankiety audytoryjnej zaprezentowano poniżej.

Konsument dokonuje zakupu, gdy uświadomi sobie taką potrzebę, czyli dostrzeże różnicę między stanem realnym a pożądanym (idealnym). Warunkuje ją wiele czynników, między innymi odczucie braku, sugestia rodziców, porada koleżanek i kolegów, moda czy reklama.

Niedostatek nie zawsze jest wynikiem indywidualnego odczucia braku, choć niewątpliwie jest to najważniejszy czynnik wpływający na decyzje konsumenta, stąd wskazywała na niego największa liczba ankietowanych dzieci i młodzieży. Średnia ocena tej determinanty w skali pięciostopniowej wyniosła 4,9 (rys. 1). Istotnym czynnikiem w zachowaniach zakupowych jest także sugestia rodziców (średnia ocena przyjęła



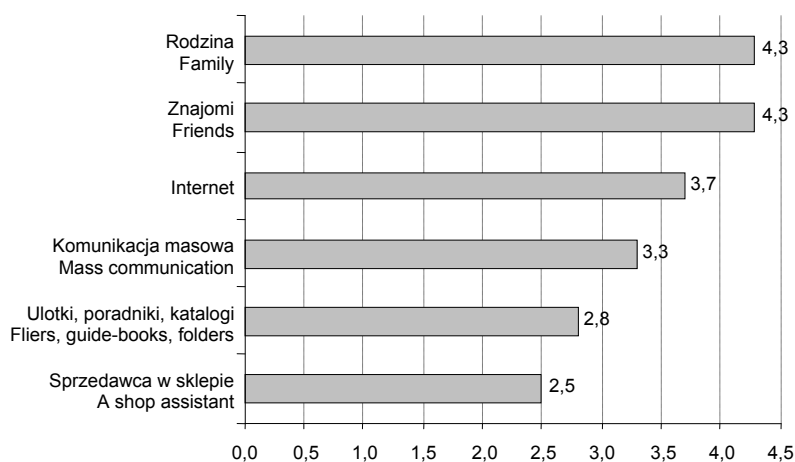
Rys. 1. Czynniki warunkujące potrzebę dokonania zakupu przez respondentów (średnia ocena ważności w skali od 5 – najważniejsza do 1 – najmniej ważna)
Źródło: badanie własne.

Fig. 1. Factors determining the consumers' need of purchase (an average evolution of importance from 5 – the most important to 1 – the least important)
Source: own survey.

wartość 4,0) oraz porady koleżanek i kolegów (wartość oceny 3,6). Można zauważyć różnicę między badanymi grupami wiekowymi. Licealiści częściej niż ich młodsi koledzy postępują zgodnie z opinią rówieśników, a gimnazjaliści w większym stopniu słuchają rodziców. Wielu uczestników rynku kieruje się modą w swoich wyborach, dlatego młode osoby również ten czynnik uznają za ważny. Wyniki pokazują, że uświadomienie potrzeby nabycia danego produktu u respondentów pochodzi najczęściej od nich samych bądź od rodziców lub znajomych. Młodzież nie jest mocno podatna na reklamę, gdyż średnia ocena tej determinanty wyniosła 3,1 i zajmuje najniższe miejsce w rankingu.

Podejmowanie przez konsumenta decyzji nabywczych jest zazwyczaj związane ze zdobytymi przez niego informacjami o produkcie, będącym przedmiotem wyboru. Takie postępowanie świadczy o dojrzałości zachowań rynkowych klientów. Dzieci i młodzież często poszukują informacji o nabywanym produkcie (warto zwrócić uwagę na fakt, że gimnazjaliści rzadziej niż licealiści proszą o pomoc i cenną wskazówkę), co świadczy o próbie racjonalnego podejścia do zakupów. Z badań wynika, że młodzi ludzie najczęściej sięgają po informacje wybierając miejsca odpoczynku wakacyjnego oraz przed zakupem sprzętu elektronicznego. W pierwszym przypadku odpowiedziało tak 84,5% ankietowanych, w drugim – 84,1%. Najrzadziej zaś szukają oni informacji kupując artykuły spożywcze (51,0%).

Gdy dzieci odczuwają potrzebę znalezienia informacji o produkcie, który zamierzają kupić, za największy autorytet uważają przede wszystkim rodzinę i znajomych (średnia ocena 4,3), a następnie Internet (3,7) oraz wszelkie porady przekazywane przez komunikację masową (3,3) (rys. 2). Świadczy to o największym zaufaniu ankietowanych uczniów do rodziców oraz koleżanek i kolegów. Najmniej ważnym źródłem informacji dla młodych decydentów są ulotki, poradniki i katalogi, a także sprzedawca w sklepie, do których nastolatki podchodzą niechętnie i sceptycznie.



Rys. 2. Źródła informacji respondentów (średnia ocena ważności w skali od 6 – bardzo ważne do 1 – nieważne)

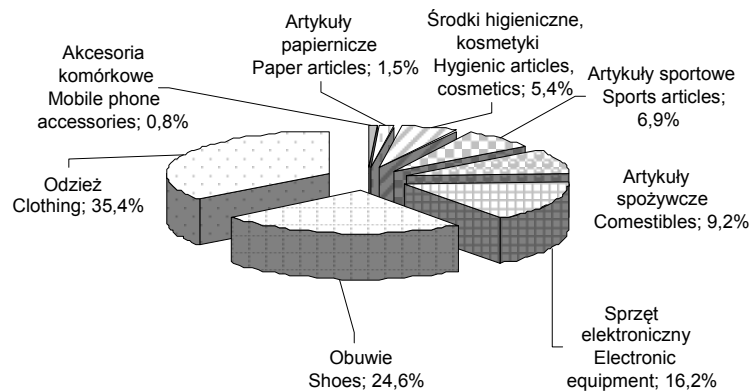
Źródło: badanie własne.

Fig. 2. Sources of responders' information (an average evolution of importance from 6 – the most important to 1 – the least important)

Source: own survey.

Czasami konsumenci nie są zadowoleni z dokonanego wyboru. Odczuwają wtedy tzw. dysonans pozakupowy. Jak wynika z przeprowadzonych badań, udział dzieci i młodzieży niezadowolonej z podjętej samodzielnie decyzji o zakupie jest bardzo mały (0,3% ankietowanych). Może to wynikać z dobrego zaopatrzenia rynku w produkty o przeznaczeniu dla młodych nabywców oraz ich dobrej jakości. Zdarza się jednak, że produkty, które dzieci otrzymują od innych osób w prezencie, nie spełniają ich oczekiwań. Mimo to i pod tym względem udział niezadowolonych respondentów nie jest zbyt wysoki, gdyż jedynie co czwarta młoda osoba wyraża brak satysfakcji z zakupu zrobionego dla niej przez inną osobę.

Według ankietowanych uczniów, z późniejszym brakiem satysfakcji najczęściej wiążą się zakupy odzieży i obuwia. Łącznie uważa tak 60,0% respondentów. Na kolejnym miejscu wskazują oni sprzęt elektroniczny – 16,2% niezadowolonych oraz artykuły spożywcze – 9,2% (rys. 3). Najmniej zawodów u dzieci z dokonanych zakupów wynika za sprawą nabycia akcesoriów komórkowych, artykułów papierniczych, środków higienicznych i kosmetyków oraz artykułów sportowych. Wiąże się to ze stosunkowo częstym i samodzielnym dokonywaniem zakupu wymienionych dóbr.



Rys. 3. Niezadowolenie młodych konsumentów z dokonanych zakupów na poszczególnych rynkach

Źródło: badanie własne.

Fig. 3. Dissatisfaction of young consumers with the purchase of goods on particular markets

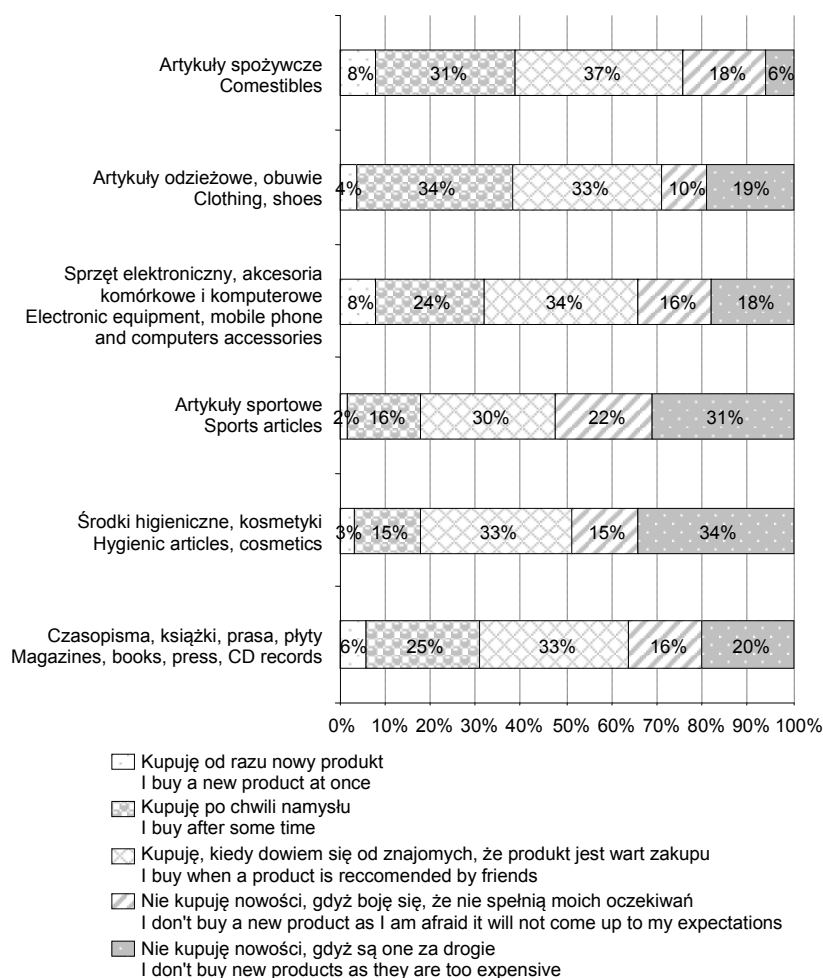
Source: own survey.

Za najczęstszą przyczynę braku zadowolenia z dokonanych wyborów młodzież uznała niespełnienie ich oczekiwań (46,9% respondentów) oraz złą jakość zakupionych produktów (42,3% ankietowanych). Zaledwie kilka procent respondentów wskazało na powody takie, jak: nie spełnienie zapewnień producenta, produkt niemodny lub niezgodny z reklamą.

Zdarza się, że konsumenci pod wpływem nagłego impulsu nabywają jakiś produkt na rynku. Mimo że zakup nie jest planowany, to widząc ciekawe opakowanie lub produkt, którego jeszcze nie znali, postanawiają włożyć dane dobro do koszyka w sklepie. Również dzieci ulegają takim pokusom. Działanie pod wpływem chwili najczęściej wiąże się z zakupem artykułów spożywczych – średnia ocena ważności tej determinanty

wynosi 2,8. Nabywania czasopism, książek, prasy i płyt (średnia ocena ważności 2,5) oraz sprzętu elektronicznego (2,7) to decyzje zakupowe, które należą do bardziej przemyślanych, o których rzadziej decyduje przypadek losowy. Z badań wynika, że licealiści częściej niż gimnazjaliści nabywają produkty pod wpływem impulsu, co wynika z posiadania większych sum środków pieniężnych.

Nowość na rynku często skłania konsumentów do zakupu produktu, którego jeszcze nie znają. Dzieci i młodzież bardzo rzadko kupują od razu nowy produkt, który pojawi się na rynku, ponieważ często jest za drogi lub niesprawdzony przez zaufane osoby. Zaledwie 8,1% respondentów jest skłonnych nabyć nowość na rynku artykułów spożywczych (rys. 4). 34,2% ankietowanych młodych ludzi kupuje po chwili namysłu



Rys. 4. Znaczenie nowości na rynku w ocenie młodych konsumentów

Źródło: badanie własne.

Fig. 4. The importance of novelty factor evaluated by young consumers

Source: own survey.

najnowsze artykuły na rynku odzieżowym i obuwia. W przypadku niektórych produktów bardzo ważnym czynnikiem w podjęciu decyzji o nabyciu nowości jest sugestia znajomych. W sprawie zakupu towarów żywnościowych o poradę prosi 37,4% uczniów, 33,3% w przypadku sprzętu elektronicznego oraz akcesoriów komórkowych i komputerowych. Młodzi konsumenci czasami boją się nowości ze względu na to, że nie spełnią ich oczekiwań; w przypadku artykułów sportowych – uważa tak 33,1% ankietowanych. Dzieci i młodzież nie kupują także nowości ze względu na ich wysoką cenę. Najczęściej dzieje się tak na rynku środków higienicznych i kosmetyków oraz artykułów sportowych.

Dorośli ludzie często wydają opinię, że młodzi bez głębszej refleksji dążą do posiadania przedmiotów, które widzą u innych dzieci – koleżanek i kolegów, a także natychmiast kupują produkty, które posiada osoba im bliska. Jednak ankietowani młodzi konsumenci nie potwierdzają tej opinii – zaledwie co 10 osoba wskazała na powyższe powody jako przesłanki dokonywania zakupów. Natomiast aż 43,3% badanych gimnazjalistów i licealistów twierdzi, że ma swój styl i nie kieruje się opiniami innych. 47,1% dzieci postępuje zgodnie z radami swoich znajomych, ale decyzje o wyborze produktu podejmuje samodzielnie.

Moda jest to „powszechnie przyjęty w określonym środowisku i ulegający częstym zmianom sposób zachowania się, który nabywany jest przez obserwację innych ludzi” [Gajewski 1997]. Również dzieci ulegają temu zjawisku, obserwując i powielając zachowania swoich rówieśników oraz dorosłych. Ankietowani młodzi konsumenci wartość tego czynnika na poszczególnych rynkach ocenili w zakresie od 2,0-2,9. Omawiana determinanta ma większe znaczenie dla nastolatków na rynku artykułów odzieżowych i obuwia niż artykułów spożywczych. Badania pokazują, że moda ma większą wagę dla dzieci w starszym przedziale wiekowym.

Ankietowani gimnazjaliści i licealiści nie wskazywali kraju pochodzenia jako czynnika ważnego w wyborze produktu, średnia ocen w tym zakresie wynosi zaledwie 1,9-2,2. O małym zainteresowaniu tą determinantą może świadczyć fakt, że młodzi ludzie są coraz bardziej otwarci na nowości ze świata.

PODSUMOWANIE

1. Zachowania rynkowe młodych konsumentów są w istotny sposób determinowane przez czynniki psychologiczno-społeczne.

2. Wiek jest bardzo ważnym uwarunkowaniem samodzielności nastoletnich nabywców w procesach rynkowych; przede wszystkim oddziałuje na ich aktywność rynkową oraz wielkość funduszu nabywczego.

3. Dzieci i młodzież mają największe zaufanie do swoich rodziców, ale równie często kierują się opiniami kolegów w trakcie dokonywania wyborów na rynku.

4. Młodzi konsumenci najczęściej podejmują samodzielnie decyzje, jednak z powodu małego doświadczenia rynkowego chętnie sięgają po informację i radę innych osób.

5. Dzieci potrafią dokonywać odpowiedzialnych wyborów, czego świadectwem jest wysoki odsetek młodych osób zadowolonych z podjętych decyzji nabywczych.

Młodzi konsumenci są warunkiem rozwoju rynku dóbr konsumpcyjnych. Czynniki, które determinują postępowania zakupowe dzieci i młodzieży, w szczególności psychologiczno-społeczne, pozwalają traktować młodych ludzi jako ważny segment rynkowy o swoistych cechach odróżniających ich zachowania od innych grup konsumentów.

LITERATURA

- Adamczyk G., 2008. Segmentation of young consumers in terms of their market activity. *J. Agribus. Rural Dev.* 3 (9) 15-22.
- Gajewski St., 1997. *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kaczmarczyk S., 1999. *Badania marketingowe: metody i techniki*. PWE, Warszawa.
- Kieźel E., 2004. *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. Red. E. Kieźel. PWE, Warszawa.
- Kusińska A., 2005. *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku: diagnoza i typologia*. Red. A. Kusińska. PWE, Warszawa.
- Maison D., Noga-Bogomilski A., 2007. *Badania marketingowe od teorii do praktyki*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Maddox B., 1985. *Kto się boi Elizabeth Taylor*. PIW, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A., 2001. *Rynek młodych konsumentów*. Wyd. Difin, Warszawa.
- Prymon M., 2001. *Współczesne badania marketingowe*. Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- Sowa I., 2005. *Determinanty a racjonalność zachowań konsumpcyjnych dzieci i młodzieży*. Red. E. Kieźel. Wyd. AE im. Karola Adamieckiego, Katowice.

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL AND SOCIAL FACTORS ON MARKET BEHAVIOUR OF YOUNG CONSUMERS

Summary. This article presents the results of research concerning the influence of psychological and social factors on market behaviour of young consumers in Poland and in the world. The research confirms that children and the youth constitute a separate market group and the age determines their market independence. Making decisions regarding purchase of goods young consumers tend to ask for help those whom they rely on, which is connected with their small market experience. The need to do market shopping is mainly influenced by the feeling of lack of young people and then parents' suggestions and peers' advice. Young consumers buy goods also on impulse. It regards mainly comestibles. Fashion is the most important for children and the youth in case of clothing articles and shoes. The factor of market novelty is not a determinant of a big importance in the choice of goods purchased by children and the youth.

Key words: young consumers, psychological and sociological determinants of market behaviour, young consumers' market in Poland and in the world

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 1.10.2009

Do cytowania – For citation: Kicińska J., 2009. Psychologiczno-społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych. J. Agribus. Rural Dev. 4(14), 85-94.