

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Decyzje nabywcze młodych konsumentów (w wieku 9 - 11 lat)

Dzieci i młodzież są coraz częściej w kręgu zainteresowania przedsiębiorstw, a to za sprawą wyraźnego zaznaczenia swojego udziału w nabywaniu dóbr. Ich rola nie ogranicza się do nabywania produktów pod dyktando rodzica. Coraz częściej młodzi konsumenci podejmują samodzielne decyzje o zakupie dóbr, również i tych, które nie są postrzegane jako typowo dziecięce. Z drugiej strony w literaturze przedmiotu można znaleźć także wyniki badań wskazujące na dominującą rolę dzieci i młodzieży przy podejmowaniu decyzji synkretycznych. Występują one w roli swoistych „nauczycieli” swoich rodziców, co jest określane mianem zjawiska uspołecznienia odwrotnego, czyli zamiany ról, kiedy to rodzice uczą się od swoich dzieci, traktując je jako ekspertów, a tym samym osoby mające decydujące zdanie przy zakupie dóbr.

Stąd też ważny wydaje się opis zakresu decyzji nabywczych młodych konsumentów.

Nieuzasadnione jednakże wydaje się traktowanie wszystkich młodych nabywców jako osoby mające podobne kompetencje nabywcze, dlatego też w opracowaniu uwaga została skupiona przede wszystkim na jednym subsegmentie rynku - dzieciach w wieku 9-11 lat.

Proces podejmowania decyzji przez młodych nabywców

Analogicznie do dorosłych, dzieci podejmują różne decyzje nabywcze oraz odgrywają różnorodne role w procesie decyzyjnym. Mogą one gromadzić informacje (poprzez oglądanie reklam, czytanie ogłoszeń, rozmowy ze znajomymi, kolegami, rówieśnikami), mogą ulegać wpływowi bądź wywierać wpływ, podejmować ostateczną decyzję o zakupie, dokonywać zakupu oraz konsumować dobra.

Pomimo tych podobieństw błędne byłoby założenie, że młodzi konsumenci podejmują decyzje nabywcze tak, jak czynią to osoby dorosłe. Wynika to przede wszystkim z faktu, że to właśnie w dzieciństwie kształtuje się umiejętność po-

dejmowania decyzji konsumenckich. Uproszczony proces podejmowania decyzji zmienia się wraz z wiekiem, ponieważ zwiększa się zakres wykorzystywanych przy podejmowaniu decyzji strategii. Skutkuje to tym, że młodsze dzieci wykorzystują mniej atrybutów do oceny oferty na rynku, opierając się głównie na wizualnych cechach produktów, a nie na aspektach funkcjonalnych. Stosują proste strategie oceny oferty rynkowej, nie potrafiąc wykorzystywać strategii kompensacyjnych przy ocenie możliwości wyboru.

Wraz z wiekiem dzieci uczą się polegania na różnych typach informacji. Prawdopodobnie jedną z najważniejszych zmian rozwojowych występujących u dzieci, jest przejście od opierania się jedynie na percepcyjnych atrybutach produktu do analizowania funkcjonalności produktu, co widoczne jest w zmieniającym się wraz z dorastaniem typie poszukiwanych informacji. Zwiększa się zainteresowanie informacjami dotyczącymi ceny oraz marki, przy czym skupianie się na tych atrybutach jest powiązane z kategorią produktu.

W miarę jak młodzi nabywcy dorastają, rozwija się u nich świadomość istnienia różnych źródeł informacji oraz umiejętność wykorzystywania ich w bardziej elastyczny sposób. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez A. Olejniczuk-Mertę¹, dzieci o wiele rzadziej niż młodzież poszukują informacji przed zakupem, a jeżeli już to głównie wśród koleżanek, kolegów, oglądając reklamy telewizyjne, rzadziej sięgają po fachową, rzeczową informację. Nadmienić jednak należy, że wraz z wiekiem młodzi konsumenci szukają większej ilości informacji. Prowadzone w sierpniu 2005 roku przez ISPOS² badania wskazują jeszcze wyraźniej, że głównym źródłem informacji, z którego korzystają młodzi nabywcy, jest reklama. Zaskakujące było to, że jedynie niewielki procent respondentów szukał potwierdzenia informacji w innych źródłach.

Nastolatki w porównaniu do dzieci młodszych, wykorzystują więcej źródeł informacji przed nabyciem produktu. Co ważniejsze, rozwijają preferencje dla specyficznych źródeł informacji, faworyzując w miarę dojrzewania rówieśników i przyjaciół przed rodzicami i mass mediami³. Zaczynają być także bardziej elastyczne w wykorzystaniu różnych źródeł, faworyzując rówieśników i przyjaciół przy wyborze pewnych typów produktów, a rodziców przy wyborze innych.

¹ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001, s. 80.

² *Badania rynku - Młody konsument na zakupach*, <http://www.supermarketnews.com.pl/>; badania przeprowadzone na zlecenie UOK.

³ G.P. Moschis, R.L. Moore, *Decision making among the young: A socialisation perspective*, „Journal of Consumer Research” 1979, Volume 6 (September), s. 101-112.

Istotną różnicą pomiędzy procesem decyzyjnym dziecka i dorosłego jest brak umiejętności adaptacji procesu decyzyjnego do wymagań sytuacyjnych u dzieci.

Wyniki badań Gregan-Paxton i Roedder John potwierdziły, że dzieci w różnych przedziałach wiekowych inaczej podchodzą do zagadnienia zysków i strat dostrzeganych w procesie podejmowania decyzji, co może być powiązane z różnymi aspektami poszukiwania informacji - ilości informacji, poświęconego czasu, wzorców szukania informacji⁴. Wyniki badań wskazały, że istnieją różnice w umiejętnościach dzieci w różnym wieku związane z właściwym zastosowaniem podejścia do kosztów i zysków przy szukaniu informacji. Starsze dzieci odpowiadały na zmiany sytuacji decyzyjnej, uwzględniały różne poziomy szukania informacji poprzez modyfikowanie ilości gromadzonych informacji, jak również stosowanie różnych sposobów zdobywania informacji. Młodsze dzieci nie potrafiły przystosować swoich poszukiwań do zmieniających się warunków. Analizowały one zyski i straty jedynie w ograniczonym zakresie. Redukowały ilość gromadzonych informacji jedynie wtedy, kiedy oczywiste były wysokie koszty i niskie zyski pozyskiwania ich. Starsze dzieci wykazywały umiejętności do adaptacji w większym zakresie sytuacji, wykazując większą aktywność w szukaniu informacji, jak i w strategiach⁵.

Wraz z wiekiem dzieci coraz skuteczniej gromadzą informacje konieczne do podjęcia właściwej decyzji. Szukają tych dotyczących wyłonionych możliwości wyboru wśród osiągalnych informacji w miarę rozwoju kompleksowości decyzji. Starsze dzieci doskonalały wzorce szukania informacji, wskazując na większe wykorzystanie strategii pozwalających eliminować w krótkim czasie niektóre możliwości i ograniczając się do tych najbardziej obiecujących⁶.

Wyniki badań Roedder John i Lakshmi-Ratan potwierdziły istnienie zależności pomiędzy wiekiem dzieci a procesem podejmowania decyzji o zakupie nowego produktu. W miarę jak dzieci dorastają, tendencja do ustalania podobieństw pomiędzy nowym a istniejącym produktem wzrasta, co powoduje, że wraz ze wzrostem sprzedaży nowego produktu spada zainteresowanie produktem najbardziej podobnym do niego. Dla kontrastu młodsze dzieci wykazują tendencję do ignorowania podobieństw między nowymi a istniejącymi produktami. Wraz ze wzrostem zainteresowania nowym produktem następuje mniej więcej równy spadek zainteresowania pozostałymi produktami niezależnie od ich podobieństw. Ponadto młodsze dzieci częściej wybierają nowe pro-

⁴ J. Gregan-Paxton, D. Roedder John, *Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behaviour*. „Journal of Consumer Research” 1995, Volume 21 (March), s. 567-579.

⁵ *Ibidem*, s. 573.

⁶ *Ibidem*, s. 575.

dukty niż ich starsi koledzy, mimo że obie grupy podobnie emocjonalnie na nie reagują. Wynik ten sugeruje, że młodsze dzieci mogą mieć większą skłonność do testowania nowych produktów, co może przekładać się na lepszą pozycję na rynku nowo wprowadzanych produktów w danym segmencie⁷.

Powyższe cechy dzieci jako nabywców skutkują tym, że częściej niż dorośli dokonują one zakupu pod wpływem impulsu (gdyż nie posiadają w pełni wykształconej umiejętności racjonalnego oceniania oferty). Dziecięcy sposób podejmowania decyzji charakteryzuje duży stopień impulsywności. Podyktowane jest to w części tym, że często nabywają produkty impulsowe, które są tanie i dostępne dla większości dzieci (w granicach ich kieszonkowego). Warte podkreślenia jest, że dzieci kupują dobra impulsowe w odmienny niż dorośli sposób - „nieimpulsowy”, gdyż zastanawiają się, zanim podejmą decyzję o nabyciu produktu⁸.

Decyzje nabywcze młodych konsumentów

Młodzi konsumenci podejmują decyzje o zakupie produktów na własny użytek w ramach rynku podstawowego oraz współuczestniczą w nabywaniu dóbr i usług przeznaczonych do wspólnej konsumpcji w ramach rynku wpływu. Decyzje te mogą podejmować samodzielnie bądź przy współudziale osób trzecich. Przyjęcie takiej perspektywy pozwala na usystematyzowanie decyzji podejmowanych przez młodych nabywców w ramach ich uczestnictwa w rynku.

Podział opiera się na założeniu, że młodzi nabywcy:

- ze względu na przeznaczenie produktu (podmiot konsumpcji)
 - 1) mogą nabywać dobra dla rodziny,
 - 2) mogą nabywać dobra na własny użytek
- ze względu na samodzielność decyzji (podmiot zakupu),
 - 1) mogą nabywać samodzielnie z uwzględnieniem opinii czynników społecznych,
 - 2) mogą współuczestniczyć w nabywaniu produktów, zakupu dokonuje rodzic.

Dzięki takim założeniom można wyróżnić cztery podstawowe typy decyzji nabywczych, charakterystycznych dla młodych konsumentów: decyzje autonomiczne odnoszące się do dóbr użytku własnego (samodzielnie dla siebie), decyzje autonomiczne odnoszące się do dóbr użytku wspólnego (samodzielnie dla innych), decyzje wspólne odnoszące się do dóbr użytku własnego (wspólnie dla

⁷ D. Roedder John, R. Lakshmi-Ratan, *Age differences in children's choice behaviour: the impact of available alternatives*, „Journal of Consumer Research” 1992, Volume 29 (May), s. 216-226.

⁸ H. Janowicz, *Rynek produktów impulsowych*, „Poradnik Handlowca” 1998, nr 8, s. 10.

siebie), decyzje wspólne odnoszące się do dóbr użytku wspólnego (wspólnie dla rodziny) (patrz tabela 1).

Tabela 1. Typy decyzji: podmiot zakupu/podmiot konsumpcji (sytuacja zakupu)

		podmiot konsumpcji	
		dla młodego konsumenta	dla rodziny
podmiot zakupu	nabywane samodzielnie przez młodego konsumenta – rynek podstawowy	Decyzje autonomiczne odnoszące się do dóbr użytku własnego	Decyzje autonomiczne odnoszące się do dóbr użytku wspólnego
	nabywane przez rodziców – rynek wpływu	Decyzje wspólne odnoszące się do dóbr użytku własnego	Decyzje wspólne odnoszące się do dóbr użytku wspólnego

Źródło: opracowanie własne – niepublikowana praca doktorska autorki.

Metodyka badawcza

Zgodnie z przesłankami wynikającymi z opracowań teoretycznych można przyjąć, że młodzi konsumenci w wieku 9-11 lat są uczestnikami zarówno rynku podstawowego, jak i rynku wpływu. Oznacza to, że angażują się w procesy decyzyjne dotyczące zakupu dóbr, które mogą być konsumowane tylko przez młodych konsumentów jak i przez pozostałych członków rodziny. Dlatego interesujące wydaje się znalezienie odpowiedzi na pytanie, jakimi produktami na rynku zainteresowani są nabywcy w wieku 9-11 lat, zarówno gdy podejmują samodzielne decyzje nabywcze, jak i przy włączaniu się we wspólne decyzje rodzinne.

Celem znalezienia odpowiedzi na to pytanie przeprowadzono badania ilościowe na grupie 408 uczniów w wieku 9-11 lat z losowo wybranych szkół z terenu Krakowa⁹. Dane zbierane były na przełomie maja-czerwca 2005 roku. Skorzystano w tym celu z metody ankiety audytoryjnej opartej na stworzonym specjalnie w tym celu kwestionariuszu ankiety. Łącznie wśród 408 kwestionariuszy znalazło się 206 wypełnionych przez chłopców oraz 202 przez dziewczęta. Losowy dobór próby wykorzystany w badaniu przyczynił się do nierównomiernego rozłożenia przedziałów wiekowych. Dominowali 10- i 11-letni respondenci.

⁹ Wyniki badań są częścią materiału empirycznego wykorzystanego do napisania nieopublikowanej pracy doktorskiej autorki.

Przy tworzeniu instrumentu pomiarowego autorka, uwzględniając ograniczenia intelektualne respondentów w wieku 9-11 lat, część pytań skonkretyzowała, posługując się przykładowymi kategoriami dóbr. Dla produktów wybieralnych była to odzież, w przypadku dóbr codziennego użytku słodycze i słone przekąski.

Decyzje nabywcze konsumentów w wieku 9-11 lat (w świetle badań własnych)

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły, że młodzi konsumenci podejmują samodzielne decyzje w ramach rynku podstawowego, kupując produkty przeznaczone dla nich, jak i dokonują samodzielnych wyborów produktów przeznaczonych do wspólnego użytku, i, co ważne, mają w tym względzie spore doświadczenie.

Jak wynika z przeprowadzonych badań własnych, nabywanie dóbr przez młodych konsumentów z tej grupy wiekowej nie jest rzadkie. Wszyscy badani potwierdzili, że choć z różną częstotliwością, to jednak robią zakupy. Żaden z respondentów nie odpowiedział, że nigdy nie był na zakupach. Najczęściej (48% wskazań) respondenci chodzą na zakupy kilka razy w tygodniu.

Możliwości finansowe a decyzje nabywcze konsumentów w wieku 9-11 lat

Warunkami koniecznymi wystąpienia zachowań rynkowych młodych konsumentów są: posiadanie własnych środków finansowych oraz chęć zakupu wynikająca z pozytywnego stosunku do nabywania dóbr. Jest to czynnik istotny, ponieważ młodzi nabywcy nie mają żadnego przymusu dokonywania zakupów, w przeciwieństwie do dorosłych nabywców odpowiedzialnych za zaopatrzenie gospodarstwa domowego.

Z przeprowadzonych badań własnych wynika, że młodzi konsumenci w wieku 9-11 lat mają pozytywny stosunek do zakupów. 78% z nich odpowiedziało, że lubi zakupy, jedynie 3% odpowiedzi wskazywało na negatywny stosunek do dokonywania zakupów. 19% respondentów określiło stosunek do chodzenia na zakupy jako obojętny.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, 94% respondentów ma własne środki finansowe. 60% respondentów przyznało, że otrzymuje regularnie pieniądze, z czego 7% otrzymuje codziennie, 28% - co tydzień, a 25% regularnie co miesiąc. Otrzymywane środki finansowe w 53% wskazań respondentów określone zostały jako kieszonkowe, w pozostałych przypadkach są to środki otrzymywane w formie prezentów od innych członków rodziny jako nagroda za stopnie szkolne czy

prace wykonywane w domu i poza nim. Wysokość kwot, którymi dysponują młodzi konsumenci w wieku 9-11 lat, świadczy o ich znaczącym potencjale nabywczym. Wartość średnia wielkości środków finansowych, które mają do dyspozycji w miesiącu, obliczona dla badanej populacji wynosiła 32,97 zł.

Młodzi konsumenci nie wydają wszystkich otrzymywanych środków finansowych, część z nich oszczędzają. 80% badanych respondentów przyznało, że oszczędza na coś specjalnego.

Co ciekawe, im częściej młodzi nabywcy otrzymują pieniądze, tym częściej je wydają na zakup produktów. Jak wynika z analizy regresji, wspomniana zależność wydaje się dotyczyć głównie nabywania produktów przez młodych konsumentów z przeznaczeniem do własnej konsumpcji samodzielnie ($p=0,0008$; $\beta=0,2125$) bądź w ramach wspólnych decyzji rodzinnych ($p=0,0288$; $\beta=0,1402$). Z tego wynika, że im częściej młodzi nabywcy otrzymują środki finansowe, tym częściej nabywają samodzielnie produkty dla siebie oraz częściej podejmują wspólnie z rodzicami decyzję o zakupie produktów przeznaczonych dla nich (młodych konsumentów).

Wraz ze wzrostem wysokości oszczędności maleje częstotliwość kupowania produktów. Pomimo nasuwającej się interpretacji mówiącej, że logiczne jest wydawanie mniejszej ilości pieniędzy na zakup przy zwiększaniu się oszczędzanej kwoty, pojawia się także inna możliwość wyjaśnienia relacji. Wy tłumaczenie zależności związane jest także z możliwością dysponowania pieniędzmi przez młodych konsumentów. Najczęściej zaoszczędzone większe kwoty wydawane są jedynie przy pozwoleniu rodziców, którzy ingerują zarówno w sposób, jak i termin wydawania pieniędzy. Zależność ta jest istotna statystycznie jedynie w przypadku dóbr wybieralnych. Powiązane to może być także z różnicą w cenie analizowanych kategorii produktowych, gdyż młodzi konsumenci mogą nie dostrzegać konieczności oszczędzania na słodycze.

Odwołanie się do nabywania dóbr codziennego użytku oraz dóbr wybieralnych pozwoliło także na uchwycenie zależności mówiącej o wzroście częstotliwości nabywania tych dóbr przy zwiększaniu się kwoty kieszonkowego.

Autonomiczne decyzje nabywcze konsumentów w wieku 9-11 lat w ramach rynku podstawowego (w świetle badań własnych)

Jak pokazały wyniki przeprowadzonych badań, młodzi konsumenci mają częste samodzielne kontakty z rynkiem. 69% respondentów nabywa samodzielnie coś dla siebie co najmniej raz w tygodniu, w tym codziennie zakupu dokonywało około 23% respondentów. Napytanie o samodzielne nabywanie żywności 65% respondentów odpowiedziało, że robią to co najmniej raz w tygodniu.

Aczkolwiek tu 9% respondentów wskazało, że nigdy nie zrobiło samodzielnie takiego zakupu.

Zgodnie z otrzymanymi wynikami 96% respondentów kupuje samodzielnie produkty przeznaczone do użytku własnego, w tym 16% respondentów robi to bardzo często, 26% często, a najwięcej, bo 34% respondentów, nabywa samodzielnie produkty od czasu do czasu. Jedyne 3% respondentów określiło, że nigdy nie dokonali samodzielnie zakupu dóbr dla siebie. Badania pokazały także, iż 95% respondentów samodzielnie kupowało produkty dla innych, z czego również najwyższy odsetek wskazań padł na odpowiedź czasami (35%).

Młodzi konsumenci w wieku 9-11 lat najczęściej samodzielnie sięgają po **produkty codziennego użytku** (patrz tabela 2). Samodzielnie młodzi nabywcy najczęściej kupują słodczyce i słone przekąski. Wśród tej kategorii produktów najczęściej sięgają po batony (26%), chipsy (16%), czekolady (14%) oraz lody (12%). Często sięgają także po artykuły żywnościowe, kupując sobie napoje, przekąski na drugie śniadanie. Wśród tej kategorii pojawiły się dania fast food i cole, ale także warzywa i owoce.

Wśród **produktów wybieralnych** liczbą wskazań dominowała odzież. Nie-wielka liczba respondentów wskazała także, że samodzielnie nabywa multimedia (głównie gry komputerowe) oraz akcesoria sportowe, dwóch respondentów wspomniało o samodzielnym nabywaniu kaft telefonicznych. Te kategorie produktu są o tyle istotne, że coraz częściej w literaturze przedmiotu wspomina się o znaczącej roli młodych konsumentów przy nabywaniu produktów opartych na wysokich technologiach. Jak wynika z przeprowadzonych badań własnych, respondenci w wieku 9-11 lat w bardzo małym zakresie interesują się nabywaniem tych kategorii produktowych. Pamiętać jednak należy, że dzieci do 13. roku życia nie mają możliwości prawnych samodzielnego nabywania takich dóbr, co też może w części być przyczyną takiej obserwacji.

Tabela 2. Rodzaj produktów nabywanych samodzielnie przez młodych konsumentów w wieku 9-11 lat

Kategoria produktu	Liczność	Procent odpowiedzi
Słodczyce/słone przekąski	331	28,8
Artykuły szkolne/papiernicze	309	26,9
Żywność	257	22,37
Odzież	90	7,83
Prasa/książki	42	3,66
Multimedia	24	2,09

Decyzje nabywcze młodych konsumentów (w wieku 9-11 lat)

Zabawki	21	1,83
Kosmetyki	9	0,78
Akcesoria sportowe	8	0,7
Inne	16	1,38
Nic nie kupuję	7	0,61
Brak danych	35	3,05
Razem	1149	100,00

N=407, wielokrotna dychotomia

Źródło: opracowanie własne.

Samodzielność podejmowania decyzji nabywczych przez młodych konsumentów w wieku 9-11 lat jest ściśle powiązana z **rodzajem nabywanego produktu**. Częściej samodzielne decyzje podejmowane są przy zakupie produktów codziennego użytku. Testując zakup słodczy i słonych przekąsek, 49% respondentów odpowiedziało, że nabywa je samodzielnie bez jakiegokolwiek pomocy ze strony rodziców. Z kolei w przypadku produktów wybieralnych (odzieży) do samodzielnego nabywania dóbr przyznało się 21% respondentów. Natomiast 58% stwierdziło, że wybór produktu jest konsultowany z którymś z rodziców. W przypadku 3% respondentów wyboru odzieży dokonują samodzielnie rodzice.

Ważny przy kształtowaniu się samodzielnych decyzji nabywczych okazał się **trening konsumencki**. Im częściej młodzi konsumenci kupują, tym są bardziej samodzielni przy zakupie produktów zarówno codziennego użytku, jak i wybieralnych. Istnieją jednak różnice w nabywaniu dóbr będących przykładami tych typów produktów.

Jak pokazały wyniki badań, wraz ze wzrostem częstotliwości kontaktów nabywczych (rozumianych jako ogólne wcześniejsze doświadczenia nabywcze) zwiększa się stopień samodzielności w dokonywaniu zakupu słodczy i słonych przekąsek ($p=0,0048$), czyli produktów przeznaczonych dla młodych konsumentów. Samodzielność przy podejmowaniu decyzji uzależniona jest także od częstotliwości nabywania danej kategorii produktowej ($p=0,0285$). Im częściej młodzi konsumenci w wieku 9-11 lat nabywają słodczy i słone przekąski, tym ich decyzje nabywcze w tym zakresie są bardziej samodzielne. Podobnie wpływa częstotliwość chodzenia na zakupy z matką ($p=0,0172$). Co ciekawe, towarzyszenie w zakupach ojcu nie wpływa istotnie statystycznie na samodzielność podejmowanej decyzji.

Podobnie w przypadku zakupu dóbr wybieralnych przeprowadzona analiza wykazała istnienie istotnego statystycznie związku mówiącego, że wraz ze zwiększ-

szaniem się częstotliwości zakupu odzieży wzrasta ogólny poziom samodzielności ($p=0,0048$; $\beta=0,1491$). Jednakże należy podkreślić, że rzadziej młodzi konsumenci samodzielnie decydują o nabyciu tej kategorii produktu, co może wynikać z tego, że przy zakupie dóbr wybieralnych konieczne jest zaangażowanie większej kwoty pieniędzy. Niezbędna jest więc akceptacja ze strony rodziców dotycząca finansowania zakupu, co ogranicza możliwości decyzyjne młodych konsumentów

Co ciekawe, wyniki badań nie dostarczyły podstaw do tego, aby stwierdzić istnienie zależności pomiędzy samodzielnością w nabywaniu słodczy i słonych przekąsek a **stosunkiem do dokonywania zakupu** dóbr (lubi/nie lubi dokonywać zakupu). Może to wynikać z cech dóbr codziennego użytku, gdyż powszechnie produkty takie są raczej postrzegane jako mające mniejsze znaczenie, nie przywiązuje się więc większej wagi do posiadania konkretnego dobra. Natomiast w przypadku dóbr wybieralnych (na przykładzie odzieży) im bardziej młodzi konsumenci lubią zakupy, tym częściej nabywają je samodzielnie.

Wyniki badań nie pozwoliły na uchwycenie zależności pomiędzy częstotliwością konsumowania słodczy i słonych przekąsek a częstością samodzielnego nabywania tej kategorii dóbr. Potwierdza to, że młodzi nabywcy często konsumują dobra, których wcześniej samodzielnie nie nabyli. Stąd być może, pomimo że często konsumują słodczy (94% respondentów zjada słodczy i słone przekąski co najmniej raz w tygodniu), nie przekłada się to na częstość samodzielnego ich nabywania.

Młodzi konsumenci w wieku 9-11 lat także odmiennie oceniają znaczenie produktów. W przypadku produktów wybieralnych bardziej zależy im na posiadaniu dóbr, co okazało się wpływać na większą częstotliwość samodzielnego ich nabywania.

Decyzje synkretyczne konsumentów w wieku 9-11 lat w ramach rynku wtórnego (w świetle badań własnych)

Młodzi konsumenci nie tylko samodzielnie decydują o przeznaczeniu własnych środków finansowych, ale mają wpływ na decyzje zakupowe swoich rodziców. Jak wynika z cytowanych powyżej badań IPSOS¹⁰, w jednej trzeciej przypadków dzieci towarzyszą rodzicom na zakupach kilka razy w tygodniu, a w około jednej czwartej raz w tygodniu. Zgodnie z tymi badaniami najczęściej zaznaczają swój udział w wyborze marek jogurtów i serków. Mniejszy ich udział widać przy zakupie płatków śniadaniowych i pasty do zębów oraz sprzętu grającego (odtwarzacze, magnetofony).

¹⁰ *Badania rynku - Młody konsument na zakupach*, <http://www.supermarketnews.com.pl/>; badania przeprowadzone na zlecenie UOK.

Odwołując się do badań własnych, można przyjąć, że młodzi konsumenci w wieku 9-11 lat na zakupach częściej towarzyszą matce niż ojcu. Co najmniej raz w tygodniu z matką na zakupach było około 80% respondentów, w tym najczęściej wskazywano odpowiedź kilka razy w tygodniu (42%). Natomiast z ojcem co najmniej raz w tygodniu na zakupach było 45% respondentów, w tym najczęściej raz w tygodniu (24%). Warto również dodać, że w 50% przypadków dzieci chodzą na zakupy z obydwójm rodziców, przy czym 13% respondentów przyznało, że nigdy nie byli na zakupach z obydwójm rodziców.

Młodzi konsumenci uczestniczą w synkretycznych decyzjach nabywczych, przy czym ich udział w podejmowanej decyzji uzależniony jest od płci rodzica. Jak wynika z badań własnych, konsumenci w wieku 9-11 lat częściej pełnią rolę doradcy przy zakupach z matką niż z ojcem. 37% respondentów odpowiedziało, że nie doradzała nigdy ojcu bądź doradza rzadko. W przypadku doradzania matce jedynie 13% respondentów wskazało taką odpowiedź.

Pojawiły się także różnice w rodzajach produktów, których zakup doradzają młodzi konsumenci w zależności od płci rodzica podejmującego decyzję (patrz tabela 4 i tabela 5).

W przypadku sugerowania zakupu matce młodzi konsumenci raczej upatrują swój wpływ przy nabywaniu produktów codziennego użytku związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego, takich jak artykuły spożywcze, słodyczne i słone przekąski czy chemia gospodarcza. Pojawiły się też odpowiedzi wskazujące na doradzanie przy zakupie odzieży dla członków rodziny, co było podobnie ocenione niezależnie od płci, przy czym większa liczba respondentów przyznała, że doradza przy zakupie tegoż produktu matce. Natomiast co ciekawe, doradztwo przy zakupie takich produktów jak akcesoria sportowe, samochodowe, multimedia raczej przypisywane jest zakupom z ojcem.

Tabela 3. Rodzaj produktów, przy których zakupie młodzi nabywcy doradzają matce

Kategoria produktu	Liczność	Procent odpowiedzi
Artykuły spożywcze	158	32,91
Odzież	121	25,21
Słodyczne/słone przekąski	59	12,29
Kosmetyki	23	4,79
Wyposażenie mieszkania	6	1,25

Sprzęt RTV/AGD	5	1,04
Chemia gospodarcza	4	0,83
Multimedia	1	0,21
Akcesoria sportowe	1	0,21
Inne	35	7,3
Nie doradzam	5	1,04
Brak danych	62	12,92
Razem	480	100

N=360, wielokrotna dychotomia

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Rodzaj produktów, przy których zakupie młodzi nabywcy doradzają ojcu

Kategoria produktu	Liczność	Procent odpowiedzi
Odzież	73	21,28
Artykuły spożywcze	40	11,66
Słodyczne/słone przekąski	16	4,67
Sprzęt RTV/AGD	13	3,79
Multimedia	12	3,5
Akcesoria sportowe	9	2,62
Akcesoria samochodowe	7	2,04
Artykuły remontowe	7	2,04
Kosmetyki	4	1,17
Samochód	4	1,17
Wyposażenie mieszkania	4	1,17
Meble	2	0,58
Chemia gospodarcza	2	0,58

Inne	28	8,16
Nie doradzam	12	3,5
Brak danych	110	32,07
Razem	343	100

N=293, wielokrotna dychotomia

Źródło: opracowanie własne.

Takie zróżnicowanie wyników może być konsekwencją odmiennej roli matki i ojca w rodzinie oraz różnic w socjalizacji konsumenckiej młodych nabywców. Matki, które są odpowiedzialne za zaopatrzenie domu w podstawowe dobra częściej nabywają produkty w towarzystwie młodych konsumentów. Natomiast ojcowie rzadziej angażują się w dokonywanie codziennych zakupów. Przypisane im decyzje nabywcze dotyczą zakupów związanych z większym ryzykiem finansowym (jak produktów hobbystycznych). Ponadto może to wynikać ze stereotypowo odmiennych zainteresowań rodziców, stąd częściej produkty np. z branży samochodowej interesować mogą ojców i oni też mogą być decydentami w takich przypadkach.

W grupie wiekowej 9-11 lat nie zaobserwowano znaczącego udziału młodych konsumentów w podejmowaniu decyzji o nabywaniu produktów z zakresu sprzętu nowoczesnych technologii (jak komputery, gry komputerowe) czy produktów uważanych za skierowane do dorosłych nabywców (samochody). Jednakże nawet niewielki procent wskazań, widocznych głównie przy doradzeniu ojcu, daje podstawy do stwierdzenia, że udział młodych konsumentów przy nabywaniu tych kategorii dóbr występuje i może się zwiększać.

Podsumowanie

Z przedstawionych badań wynika, że młodzi konsumenci mają doświadczenia nabywcze pozwalające na traktowanie ich jako samodzielnych uczestników rynku. Nabywają produkty zarówno samodzielnie, jak i zaznaczają swój udział w decyzjach wspólnych. Zakres decyzji nabywczych młodych konsumentów jest szeroki. Nabywają produkty nie tylko przeznaczone dla tego segmentu rynku. Jednakże częściej dokonywanie zakupu produktów wychodzących poza produkty dziecięce związane jest z ich udziałem we wspólnym procesie decyzyjnym. Jak pokazały wyniki badań, udział młodych nabywców przy zakupie dóbr w tym przypadku należy badać w kontekście tego, który z rodziców uczestniczy

w procesie decyzyjnym, gdyż występuje widoczna tendencja do różnicowania rodzaju produktów kupowanych wspólnie z każdym rodzicem.

Literatura

- [1] *Badania rynku - Młody konsument na zakupach*, <http://www.supermarket-news.com.pl/>; badania przeprowadzone na zlecenie UOK.
- [2] M. Budzanowska-Drzewiecka, *Spoleczne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów w wieku 9-11 lat w środowisku wielkomiejskim*, niepublikowana praca doktorska.
- [3] J. Gregan-Paxton, D. John Roedder, *Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behavior*, „Journal of Consumer Research” 1995, Volume 21 (March).
- [4] H. Janowicz, *Rynek produktów impulsowych*, „Poradnik Handlowca” 1998, nr 8.
- [5] D. Roedder John, R. Lakshmi-Ratan, *Age differences in childrens' choice behavior: The impact of available alternatives*, „Journal of Marketing Research” 1992, Volume 29 (May).
- [6] G.P. Moschis, R.L. Moore, *Decision making among the young: a socialization perspective*, „Journal of Consumer Research” 1979, Volume 6 (September).
- [7] A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001.

Summary

Young consumers begin their active participation in the market purchasing goods that are earmarked solely for them as well as products that are not considered for children. The author presents the range of purchase decisions of children and youth referring to the classification of autonomous and syncretic developed especially for that purpose. This description is accompanied by the descriptions of own research conducted in the market sub-segment of the young (i.e. aged 9-11) consumer. It is preceded by an analysis of basic differences in the process of making purchase decisions by adults and children.