

Joanna Piкуła-Malachowska

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
e-mail: joanna.pikula-malachowska@wz.pcz.pl

Rola internetu w podejmowaniu decyzji zakupowych przez młodych dorosłych

Kody JEL: M31, J13

Słowa kluczowe: zachowania konsumpcyjne, proces decyzyjny, młodzi dorośli, internet

Streszczenie. Celem artykułu jest zweryfikowanie tezy, czy przestrzeń internetowa oddziałuje na podejmowanie decyzji zakupowych przez młodych dorosłych. Młodzi dorośli są pokoleniem, dla którego korzystanie z internetu jest czymś oczywistym; wykorzystują go m.in. do poszukiwania informacji, kontaktu ze znajomymi czy korzystania z usług, np. bankowych. Istotną wydaje się zatem weryfikacja tezy, czy, i w jakim stopniu, internet może oddziaływać na podejmowanie przez młodych dorosłych decyzji zakupowych. Rozważaniom poddano głównie media społecznościowe; strefa, w której łączą się informacje pochodzące od firm i od użytkowników produktów. Artykuł oparto na krytycznym przeglądzie literatury.

Wprowadzenie

W działalności przedsiębiorstw niezwykle istotne jest poznanie mechanizmów zachowań konsumpcyjnych, w tym determinant podejmowania decyzji. Przedsiębiorcy są w pełni świadomi, że sprzedaż nie jest dziełem przypadku. Poznanie i analiza systemu zachowań jest jednak skomplikowanym i złożonym procesem. Przyczyna leży w złożoności płaszczyzn, na których rozpatrywane są zachowania konsumenta i punktów widzenia, jakie można brać pod uwagę podczas rozważań. Rozwój ekonomiczno-społeczny państw koncentruje się wokół człowieka; jest on bowiem twórcą wielu procesów, rozwija się i funkcjonuje

w wielu wymiarach. System ekonomiczny ujmuje człowieka jako jednostkę gospodarującą, która gromadzi środki pozwalające zaspokajać potrzeby. Posiadane w wyniku tego przedmioty wpływają na rozwój i zachowania, a także różnicują ludzi.

Celem artykułu jest weryfikacja tezy, czy przestrzeń internetu może mieć wpływ na decyzje zakupowe młodych dorosłych. Młodzi dorośli to grupa, która jest coraz bardziej istotnym uczestnikiem rynku. Młodzi ludzie coraz szybciej się usamodzielniają i wchodzą na rynek pracy, często łącząc pierwsze obowiązki zawodowe z nauką. Tym samym, coraz wcześniej zaczynają dysponować środkami pieniężnymi, uzyskiwanymi dzięki własnej aktywności zawodowej, którymi rozporządzają według własnego uznania. W literaturze można spotkać wiele opracowań naukowych związanych z charakterystyką zachowań młodych konsumentów, co może wskazywać na to, że badanie zachowań tej grupy leży w sferze zainteresowań zarówno firm, jak i naukowców. Artykuł oparto na krytycznym przeglądzie literatury.

Proces decyzyjny w zarysie teoretycznym

Zachowanie stanowi jeden z najczęstszych przejawów aktywności człowieka. Warunkuje je zarówno przeszłość, jak i przewidywanie zdarzeń przyszłych. Przejawia się w celowym postępowaniu ukierunkowanym na osiągnięcie konkretnego stanu końcowego (Janos-Kresło, Mróz, 2006, s. 163). Na zachowanie konsumenta mogą składać się czynności psychiczne i fizyczne oraz ich motywy i przyczyny. Czynności te dotyczą orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) mogą także pochodzić od jednostek oraz od małych grup. Pozwalają one konsumentowi funkcjonować, osiągać cele i urzeczywistniać wartości, dzięki czemu może osiągnąć zadowolenie i dobrobyt. Wynika z tego to, że proces konsumpcji jest pojęciem dwustronnym – z jednej – konkretnym, fizycznym, dającym się obserwować zachowaniem (zakup produktu); z drugiej zaś procesem psychicznym niedającym się bezpośrednio obserwować (podejmowanie decyzji) (Antonides, Van Raaij, 2003, s. 24).

Zachowania konsumpcyjne nabywców w literaturze rozważane są, obok perspektyw behawioralnej i doświadczeń, z perspektywy decyzyjnej (konsument w procesie rozwiązywania problemów) (Sowa, Smyczek, 2010, s. 48). Każdego dnia człowiek podejmuje niezliczone decyzje – niektóre podejmowane są automatycznie, bez zastanowienia, inne wymagają krótszego lub dłuższego namysłu. Niektóre decyzje dotyczą spraw błahych i codziennych, np. kupno jedzenia i nie łączą się z nimi żadne poważne konsekwencje. Niektóre są bardziej poważne, wymagają dłuższego namysłu i większych nakładów pieniężnych, np. samochód czy wybór sposobu spędzenia wakacji. Jeszcze inne niosą

ze sobą konsekwencje na całe życie (małżeństwo, praca), toteż konsument przed podjęciem ich długo się zastanawia.

Decyzją nazywany jest wybór działania z dwóch lub większej liczby dostępnych, alternatywnych działań. Sposób ich podejmowania może stanowić istotny składnik zrozumienia zachowań konsumentów. W większości decyzji efekt ich podejmowania nie jest bezpośrednio poznawalny, tzn. nie wiadomo od razu czy została podjęta decyzja dobra, czy zła. Weryfikacji decyzji konsumentekich dokonuje się w procesie konsumpcji, używania produktów lub korzystania z usług (Jachis, 2007, s. 114). Z punktu widzenia perspektywy decyzyjnej konsumenta, angażuje się on w proces rozwiązywania problemu związanego z wyborem alternatywnym dotyczącym wyboru produktu (Sowa, Smyczek, 2010, s. 48). Istotą podejmowania decyzji jest zatem wybór określonego działania.

Charakterystyka podejmowania decyzji przez młodych dorosłych

Analizując kryterium wieku grupy młodych dorosłych, można brać pod uwagę różne opracowania. Klasyfikacja psychologiczna pozwala wyodrębnić różne okresy dorosłości, w tym wczesną dorosłość, czyli osoby w wieku od 18 do 25–30 roku życia (Strelau, 2003, s. 317). Klasyfikację wieku młodych dorosłych można też oprzeć na kryterium biologicznym; wskazywane są tu przedziały 15–24 lata oraz 25–34 lata (Boni, Szafraniec, 2011, s. 37). Wiek młodych dorosłych jest też określany jako przedział 18–29 lat (Pańków, 2012, s. 4). Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto, że młodzi dorośli to osoby w wieku od 18 do 30 lat.

Rynek młodych konsumentów jest obecnie jednym z ważniejszych segmentów rynku. Jego rozwój ma początek w ewolucji statusu społecznego oraz ekonomicznego młodzieży, na co wpływ mogły mieć następujące czynniki (Olejniczuk-Merta, 2001, s. 13):

- wzrost stopy życiowej,
- zwiększenie sumy przeznaczanej przez rodziców na tzw. kieszonkowe,
- wyrozumiałe traktowanie dzieci i młodzieży przez rodziców,
- wpływ młodzieży na dokonywanie zakupów w rodzinie,
- wzrost liczby młodzieży pracującej,
- samodzielność w decyzjach zakupowych dzieci i młodzieży,

Postępowanie dzieci i młodzieży na rynku jest sprecyzowane przez czynniki i uwarunkowania porównywalne do zachowań osób dorosłych, jednak ich zachowania rynkowe charakteryzują się pewnymi ograniczeniami, które powstrzymują kompletne uczestnictwo w rynku – są to m.in. wiek i przepisy prawa (Adamczyk, 2015, s. 7). Młodzi konsumenci w procesie podejmowania decyzji zakupowych mogą pełnić rolę inicjatora zakupu, doradcy, decydenta, zaopatrzeniowca lub użytkownika. Rola ta może być uzależniona od rodzaju ku-

powanego produktu i wariantu decyzji, a także od zamożności, cyklu życia rodziny oraz podziału obowiązków (Sowa, 2001, s. 47).

Młodzi konsumenci przed dokonaniem zakupu szukają informacji o produkcie. Informacje te pochodzą, w zależności od wieku, z telewizji, internetu, kontaktów z rówieśnikami, ulotek i poradników. Uświadomienie potrzeby zakupu produktu przez młodych konsumentów wychodzi od nich samych bądź też otoczenia, w którym przebywają. Uważa się, że jeżeli zamożność rodziców nie ulegnie zaburzeniu, to młodzi konsumenci staną się najaktywniejszą zbiorowością na rynku, szczególnie w dziedzinie usług internetowych, telefonicznych, edukacyjnych, a także związanych z wykorzystaniem czasu wolnego (Olejniczuk-Merta, 2009, s. 214).

Marki będą mogły skutecznie komunikować się młodym pokoleniem tylko wtedy, gdy zrozumieją styl jego życia. Młodzi konsumenci cenią sobie praktyczność i łamanie przyjętych schematów; do wszystkiego podchodzą indywidualnie, a podejście to oparte jest na emocjach i odczuwaniu. Status materialny postrzegają w kontekście możliwości realizacji swoich pasji. Wynika stąd rosnąca rola ekonomii – współdzielenie mieszkań, samochodów, wspólne gotowanie czy zakupy grupowe. Obniżenie kosztów, które i tak trzeba ponieść sprawia, że pozostają środki na zdobywanie doświadczeń czy realizację hobby (Kuchno, Tarnowski, 2018, 40–45).

Internet a decyzje zakupowe młodych dorosłych

Pojawienie się internetu niewątpliwie zmieniło sposób, w jaki marki komunikują się z docelowymi nabywcami. Współczesna gospodarka podlega ciągłym przemianom. Część z nich jest determinowana rosnącym wykorzystaniem internetu i powiązanych z nim technologii informacyjno-komunikacyjnych. Ciągły rozwój technologii i narzędzi internetowych, stały postęp funkcjonalności internetu niesie ze sobą wiele możliwości i szans, od wykorzystania których w dużym stopniu jest uzależniony rozwój współczesnych podmiotów gospodarczych (Talar, Kos-Łabędowicz, 2014, s. 134–150).

Ważnym momentem w rozwoju internetu było pojawienie się mediów społecznościowych, które powstały w celu ułatwienia ludziom rozwijania kontaktów społecznych, jednak szybko zaczęły je wykorzystywać przedsiębiorstwa, m.in. do przekazywania informacji o produktach, budowania lojalności w stosunku do marki czy zaangażowania konsumentów w proces wytwórczy. W latach 2014–2015 średnio o 35% wzrosła liczba treści zamieszczanych przez przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych (Sawicki, 2017, s. 39–41). Liczba użytkowników mediów społecznościowych jest trudna do oszacowania, ponieważ ciągle się zmienia. Użytkowników internetu jest na świecie ponad 3,4 mld (ok. 46% ludności), a liczba użytkowników najpopularniejszego serwisu społeczno-

ściowego Facebook w połowie 2015 roku wynosiła ok. 1,5 mld (Bartosik-Purgat, 2016, s. 33–40).

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele interesujących opracowań dotyczących zachowań konsumpcyjnych młodych dorosłych i zmiennych, które determinują ich procesy decyzyjne. Biorąc pod uwagę ogólne zwyczaje zakupowe młodych konsumentów, niewątpliwie mogą być one pochodną ewolucji konsumpcyjnej, będącej następstwem współczesnej gospodarki, w której konsumpcja odgrywa kluczową rolę z uwagi na jej zdolność do stymulowania procesów gospodarowania i rozwoju gospodarczego. Obecnie nawet najmłodszy biorą udział w procesie konsumpcji, pełniąc np. rolę doradców w swoim gospodarstwie domowym. Charakterystyczna dla młodych dorosłych jest ich podatność na zmiany zachodzące w otoczeniu, procesy globalizacji i ich oddziaływanie na styl życia oraz nowe trendy i makrotrendy konsumenckie. W procesie zakupu wpływ na podjęcie decyzji przez młodego dorosłego mogą mieć znajomi i rodzina oraz opinie innych nabywców zamieszczane w internecie (Jaciow, 2016, s. 183–191).

Niewątpliwie wśród młodych dorosłych można obserwować zachowania prosumenckie, które współcześnie związane są przede wszystkim z wykorzystaniem technologii informatycznych. Młodzi dorośli traktują internet jako miejsce, gdzie mogą tworzyć więzi i społeczności, ale także jako miejsce rozrywki, relaksu, uzyskiwania porad i inspiracji. Lubią dzielić się opiniami na temat produktów, tymi negatywnymi i pozytywnymi. W komunikacji wykorzystują głównie technologie informatyczne, a sieć jest dla nich miejscem, gdzie wspólnie z innymi użytkownikami rozwiązują swoje dylematy zakupowe. Zachowania prosumenckie charakteryzują się podejmowaniem czynności, które przyczynią się do tworzenia wartości produktu i w rezultacie będą miały wpływ na jego ostateczny kształt. Aby konsument mógł być uznany za aktywnego, powinien działać co najmniej w dwóch z trzech obszarów – aktywnie poszukiwać opinii innych przed dokonaniem zakupu, opisywać w sieci produkty i marki oraz zadawać pytania na ich temat i uczestniczyć w kampaniach, których celem jest współtworzenie produktów, haseł lub kampanii reklamowych (Sowa, 2017, s. 310–320).

Jednym z nowych trendów, który wpływa na zwyczaje zakupowe osób młodych są tzw. sprytne zakupy, rozumiane jako kupowanie z głową, czyli bezpiecznie i tanio dzięki poszukiwaniu oraz wykorzystaniu informacji o promocjach wiążących się z niższą ceną produktu. W tym celu chcą dotrzeć do możliwie jak największej liczby ofert, tak aby mieć rozeznanie na temat poszukiwanego produktu lub usługi. Niewątpliwie rozwój internetu pozwolił rozwinąć się idei sprytnych zakupów, a dla młodych dorosłych jest to najszybsze i najlepsze źródło informacji, w tym dotyczące produktów, które zamierzają kupić. Szybki dostęp do sieci umożliwia wyszukiwanie informacji o różnych ofertach, porów-

nianie ich i dokonanie szybkich zakupów (Zalega, Wojciechowski, 2018, s. 11–20).

Media społecznościowe młodzi dorośli przede wszystkim wykorzystują do pozyskiwania informacji o dostępnej ofercie (w zakresie poszukiwanego, konkretnego produktu), nowych produktach, szukają także opinii i rekomendacji innych użytkowników. Przy czym młodzi ludzie dzielą się na tych, którzy jedynie biernie poszukują informacji oraz na tych, którzy nie tylko poszukują, ale również sami dzielą się swoją opinią. Media społecznościowe definiowane są jako środki przekazu, które podlegają kontroli społecznej. Mogą zawierać konkretną treść, którą chce się przekazać lub punkt widzenia związany z konkretną informacją (Kaznowski, 2014, s. 69–91). Najbardziej popularnym rodzajem mediów społecznościowych są portale społecznościowe. Odnosząc się do decyzji zakupowych, młodzi dorośli korzystają z informacji pochodzących z mediów społecznościowych zarówno wtedy, kiedy zamierzają kupić produkt drogą elektroniczną, jak i wtedy, kiedy kupują w sklepie stacjonarnym. Poszukują przy tym potrzebnych wiadomości na oficjalnych profilach firm oraz wśród innych konsumentów – przede wszystkim od znajomych obecnych w mediach społecznościowych i od współużytkowników danej marki. Oficjalne profile firm młodzi dorośli odwiedzają jeszcze przed dokonaniem zakupu, co sprawia, że serwisy społecznościowe mogą być kluczowe, jeśli chodzi o podejmowanie decyzji zakupowych i tym samym ich profesjonalna obsługa powinna być w centrum zainteresowania poszczególnych marek. Młodzi konsumenci korzystają przy tym z różnych serwisów. Do najpopularniejszych należą: Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube oraz Twitter. Młodzi dorośli, aby móc podjąć decyzję o kupnie danego produktu czytają komentarze i recenzje innych użytkowników na oficjalnych profilach firm. Często interesują się również produktami, które po raz pierwszy zobaczyli właśnie w mediach społecznościowych (Baldowska, Delińska, 2018, s. 18–26).

Zmiany pokoleniowe to jeden z podstawowych czynników determinujących zachowania konsumentów, co szczególnie widać w świetle postępującej wirtualizacji konsumpcji. Młodzi dorośli konsumenci są przykładem zmian w sposobie konsumpcji, zachodzących pod wpływem rozwoju nowych technologii oraz powszechnego dostępu do internetu. Wśród polskich internautów najwięcej jest osób młodych; systematycznie dokonują oni zakupów przez internet, a do dokonywania zakupów wykorzystują także aplikacje mobilne. Młodzi dorośli wykorzystują sieć do poszukiwania informacji o produktach przed dokonaniem zakupu, kupują w sieci, a następnie dzielą się swoimi opiniami z innymi użytkownikami. Ich decyzje zakupowe często determinowane są właśnie przez opinie przedstawiane m.in. w serwisach społecznościowych, takich jak np. Facebook czy Twitter (Kuźniar, Surmacz, Szopiński, 2017, s. 143–149).

Podsumowanie

Niewątpliwie kluczem do skutecznego komunikowania się z młodym pokoleniem jest zrozumienie prawidłowości rządzących jego zachowaniami. Młodzi konsumenci cenią sobie praktyczność i łamanie przyjętych schematów; do wszystkiego podchodzą indywidualnie, a podejście to oparte jest na emocjach i odczuwaniu. Ciągły rozwój technologii i narzędzi internetowych oraz stały postęp funkcjonalności internetu niesie ze sobą wiele możliwości i szans, które mogą wykorzystywać przedsiębiorcy, aby komunikować się z młodymi nabywcami.

Internet dla młodych dorosłych jest miejscem, gdzie szukają informacji na temat produktów, kupują je oraz dzielą się opiniami na ich temat. W sieci często przebiega cały proces zakupowy młodych dorosłych. Poszukiwanie informacji na temat produktów, które chcą kupić jest dla młodych dorosłych kluczowe – to na ich podstawie będą podejmować ostateczną decyzję o zakupie. Informacji najczęściej szukają w mediach społecznościowych, na oficjalnych profilach firm oraz w grupie znajomych. Rozwój technologii umożliwia im szybkie dotarcie do potrzebnych danych. Zgromadzone wiadomości pozwalają im dokonać najlepszego zakupu, tzn. bezpiecznego i ekonomicznego; duża liczba informacji pozwala podjąć najkorzystniejszą decyzję. Następnie część młodych konsumentów podzieli się z kolei swoją opinią, ułatwiając tym samym podjęcie decyzji rówieśnikom.

Bibliografia

- Adamczyk, G. (2015). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*, 1, 5–16.
- Antonides, G., Van Raaij, W.F. (2003). *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baldowska, S., Delińska, L. (2018). Media społecznościowe jako źródło absorpcji i dzielenia się informacją o produktach i ich oferentach przez pokolenie Y. *Marketing i Rynek*, 4, 18–26.
- Bartosik-Purgat, M. (2016). Reklama w serwisach społecznościowych – opinie użytkowników w świetle badań międzykulturowych. *Marketing i Rynek*, 10, 33–38.
- Boni, M., Szafraniec, K. (red.). (2011). *Młodzi 2011*. Warszawa: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.
- Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*. Bydgoszcz–Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jaciow, M. (2016). Pokolenie Y na zakupach – wyzwania dla współczesnego marketingu. *Handel Wewnętrzny*, 2 (361), 183–191.
- Janoś-Kresło, M., Mróz, B. (red.). (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kaznowski, D. (2014). *Social media – społeczny wymiar internetu*. W: J. Królewski (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy* (s. 71–103). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kuchno, M., Tarnowski, R. (2018). Lifestyle młodego pokolenia. *Marketing w Praktyce*, 4.

- Kuźniar, W., Surmacz, T., Szopiński, W. (2017). Wirtualizacja konsumpcji i jej oddziaływanie na kształtowanie postaw i zachowań prosumpcyjnych wśród młodych konsumentów. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, 51 (2), 143–150.
- Olejniczuk-Merta, A. (2001). *Rynek młodych konsumentów*. Warszawa: Difin.
- Olejniczuk-Merta, A. (2009). *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Pańków, M. (2012). *Młodzi na rynku pracy. Raport z badania*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych.
- Sawicki, J.(oprac.). (2017). Media społecznościowe a zaangażowanie konsumenta. *Marketing i Rynek*, 4.
- Smyczek, S., Sowa, I. (2010). W: E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Sowa, I. (2001). W: E. Kieźel (red.), *Zachowania rynkowe młodych konsumentów*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Sowa, I. (2017). Zachowania prosumenckie wśród konsumentów pokolenia X i Y. *Handel Wewnętrzny*, 6 (371), 310–320.
- Strelau, J. (red). (2003). *Psychologia. Podręcznik akademicki, t. 1 – Podstawy psychologii*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Talar, S., Kos-Łabędowicz, J. (2014). Internet w działalności polskich przedsiębiorstw. *Studia Ekonomiczne*, 184, 134–152.
- Zalega, T., Wojciechowski, F. (2018). Sprytnie zakupy w zachowaniach konsumenckich młodych konsumentów. *Marketing i Rynek*, 2, 11–20.

The Role of the Internet in Young Adults' Purchase Decision-Making

Keywords: consumption behaviors, purchase decision, young adults, internet

Summary. The objective of the article is verifying a thesis, if the cyberspace influences on purchase decision-making by young adults. Young adults represent the generation for whom use of the internet is something obvious. They use it for, among others, searching for information, being in touch with friends or having access to services, e.g. bank services. It seems to be important to verify the thesis if the internet has an impact on young adults' purchase decision-making and what is the degree of such influence. The considerations are based on young customers' activity in social media – the sphere joining information both from companies and product or service users. The article is based on critical literature review.

Translated by Anna Niedzielska

Cytowanie

- Piłkuła-Malachowska, J. (2018). Rola internetu w podejmowaniu decyzji zakupowych przez młodych dorosłych. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 157–164. DOI: 10.18276/miz.2018.52-15.