

Edyta Gołąb-Andrzejak
Politechnika Gdańska

Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej

Streszczenie

Celem rozważań jest wykazanie zmian, które zaszły w zachowaniach konsumentów w XXI wieku – na przykładzie segmentu rynku, jaki stanowią konsumenci pokolenia Y – i idącej za tym konieczności adaptacji działań w zakresie komunikacji marketingowej.

Przeprowadzona analiza literatury wykazała, że pokolenie Y jest pierwszym pokoleniem, które całe swoje życie spędziło w tzw. środowisku cyfrowym. Stanowi to wyzwanie dla osób zajmujących się marketingiem, w tym komunikacją marketingową, ponieważ, w odróżnieniu od poprzednich pokoleń, pokolenie Y nie jest pod wpływem mediów tradycyjnych.

Praktyczne implikacje prowadzonych rozważań to konieczność wykorzystywania mediów cyfrowych w komunikacji marketingowej, co zwiększa skuteczność w docieraniu do konsumentów z pokolenia Y. Wśród implikacji społecznych należy wskazać na rozwój mediów społecznościowych i ich rolę w procesie informacyjnym, co wspiera procesy podejmowania decyzji o zakupie.

Artykuł mieści się w kategorii przeglądu literatury poświęconej konsumentom pokolenia Y oraz przedstawia koncepcję zmiany działań w ramach komunikacji marketingowej wynikającej z uwzględnienia specyfiki badanego pokolenia.

Słowa kluczowe: konsument, pokolenie Y, komunikacja marketingowa, społeczeństwo informacyjne.

Kody JEL: M31

Wstęp

Od początku XXI wieku obserwujemy dalszy rozwój nowoczesnych technologii, w tym Internetu. Internet stał się nie tylko miejscem, w którym dokonuje się transakcji kupna-sprzedaży w sklepach internetowych, ale również przestrzenią, w której toczy się duża część życia internautów – szczególnie tych z młodego pokolenia. Stanowi to o specyfice społeczeństwa informacyjnego.

Wiek XXI przyniósł zatem, wraz z rozwojem nowoczesnych technologii, zmiany w zachowaniach konsumentów, a co za tym idzie konieczność powszechnego wykorzystania mediów cyfrowych w działaniach marketingowych, w tym komunikacji marketingowej.

Konsument XXI wieku nie jest już tym samym konsumentem, z którym mieliśmy do czynienia w ubiegłym wieku. Spowodował to m.in. wspomniany rozwój nowoczesnych

technologii i związany z tym dostęp do informacji. Klienci mogą dokonać zakupów niemalże w każdym miejscu na świecie nie ruszając się z domu. Można w tej sytuacji mówić o globalnym rynku. Mają przy tym wgląd do informacji o ofercie i opinii na jej temat, które są dostępne na forach internetowych oraz w szeroko wykorzystywanych serwisach społecznościowych. Te i inne elementy składają się na konieczność wprowadzania zmian w podejmowanych przez firmy działaniach w ramach komunikacji marketingowej i innych obszarach marketingu.

Mówiąc o konsumentach, których te zmiany dotyczą w największym stopniu mamy na myśli pokolenie Y czy pokolenie Z. Pokolenie Y jest tym segmentem rynku, które wyrosło w tych zmianach. Z tego też względu celem niniejszego opracowania jest przyjrzenie się reprezentantom tego pokolenia i wykazanie zmian, które były konieczne w zakresie komunikacji marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa, aby sprostać wymaganiom tych konsumentów.

Pokolenie Y – ramy czasowe

Na początku podjętych rozważań należałoby zadać sobie pytanie, kim jest konsument pokolenia Y i co go cechuje? Po raz pierwszy w literaturze nazwa „pokolenie Y” została użyta w 1993 roku (Tsui 2001). Natomiast w publikacji amerykańskich autorów J. Van den Bergha i M. Behrera przyjęto założenie, że pokolenie Y tworzą ludzie urodzeni w latach 1980-1996, nazywani również pokoleniem Milenium, następną generacją czy pokoleniem kłapek i iPodów. Kryterium demograficzne jest głównym, na podstawie którego wyodrębnia się w literaturze przedmiotu ten segment rynku, choć brak jest zgodności co do dat, którymi opisuje się tę grupę konsumentów.

W literaturze przedmiotu, zarówno krajowej, jak i zagranicznej, toczy się dyskusja na temat lat, które opisują ten segment rynku. Brak jest jednoznacznych wytycznych. Jest to swoistego rodzaju ograniczenie zarówno w kontekście prowadzonych badań na tej populacji, jak też w odniesieniu do podejmowania przez przedsiębiorstwa działań marketingowych kierowanych do tej grupy docelowej. Brak jest zatem jednorodności w skali globalnej prowadzonych badań co do kryterium demograficznego.

W jednym osoby prowadzące badania w tym zakresie są zgodne, że jest to największy segment rynku na świecie (Foscht i in. 2009; Heaney 2007).

Rozbieżności w zakresie dat określających przedział czasowy, w którym mieszczą się osoby reprezentujące pokolenie Y dotyczą zarówno górnej, jak i dole granicy:

- 1977-1994 (New Strategist 2004),
- 1977-1995 (Bartlett 2004; Dalton 2003),
- 1980-1995 (Edelman/StrategyOne 2010),
- 1980-2000 (Miller i in. 2011a),
- 1981-1995 (Lafayette 2011),
- 1981-1999 (Bolton i inl. 2013),
- 1982-1994 (Kavounis 2008),
- 1982-2000 (Rich 2008),

- 1982-2001 (Paul 2001),
- 1982-2002 (Littman 2008),
- 1982-2005 (Howe, Strauss 2007).

Jest to pokolenie, które poprzedzała tzw. generacja X, osób urodzonych w latach 1961-1981 (Brosdahl, Carpenter 2011).

Rozpiętość czasowa pokolenia Y w powyższych zestawieniach wynosi zatem 28 lat – od 1977 roku do 2005 roku. Zakres czasowy jest uzależniony od realiów społeczno-gospodarczych w danym kraju lub regionie. Większość autorów wskazuje jednak jako początek pokolenia Y na wczesne lata 80., a jako koniec początek nowego tysiąclecia. Bez względu na przyjętą kategoryzację pokoleń w jednym autorzy są zgodni, że jest to jedna z największych i najbardziej atrakcyjnych grup docelowych (Van den Bergh, Behrer 2012) ze względu na komunikowanie się z nimi za pomocą nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Wykorzystanie technologii cyfrowych ułatwia bowiem dotarcie do tej grupy konsumentów, a także wiąże się z niższymi kosztami niż w przypadku wykorzystywania tradycyjnych form komunikacji.

W przypadku Polski mianem pokolenia Y określa się osoby urodzone w latach 80. Niekiedy wskazuje się nawet na osoby urodzone po 1986 roku. Tę datę przyjmuje się ze względu na zmiany ustrojowe, które zaszły w naszym kraju po 1989 roku, co pociągnęło za sobą zmiany w stylu życia i modelu konsumpcji. W przypadku rynku polskiego jest to zatem pokolenie wyżu demograficznego – lata 80. i 90. XX wieku (Gołąb-Andrzejak 2015), co jest właściwe.

W prowadzonych rozważaniach na temat pokolenia Y należy zatem przyjąć założenie – co do którego spotyka się zgodność w literaturze przedmiotu – że tę generację stanowią osoby urodzone w latach 80. i 90. XX wieku.

Cechy i zachowania konsumenta pokolenia Y

Kim są konsumenci z tego segmentu rynku? Co ich cechuje? Czy różnią się od poprzedniego pokolenia X?

Konsumenci pokolenia Y są reprezentantami społeczeństwa informacyjnego. Stąd głównym kryterium odróżniającym ich od ich poprzedników jest powszechne wykorzystywanie nowoczesnych technologii, w tym Internetu – od najmłodszych lat. Nowoczesne technologie są wszechobecne we wszystkich sferach ich życia (Immordino-Yang i in. 2012).

Ważnym doświadczeniem, które ukształtowało pokolenie Y jest długi okres koniunktury gospodarczej i ściśle związanego z nią dynamicznego rozwoju nowoczesnych technologii i procesu globalizacji (Park, Gursoy 2012).

O ile nie ma zgodności autorów zajmujących się tematem pokolenia Y co do dat opisujących tę generację, o tyle autorzy wszystkich opracowań są zgodni, że pokolenie Y stanowią osoby¹:

- dobrze wykształcone i chcące dalej się rozwijać,

¹ Według badań przeprowadzonych w University of New Hampshire.

- aktywne,
- wykorzystujące w każdej dziedzinie życia nowoczesne technologie,
- będące „globalnymi obywatelami świata” żyjącymi w „globalnej wiosce” – dzięki dostępowi do Internetu mają bowiem znajomości na całym świecie,
- charakteryzujące się dużą pewnością siebie,
- dłużej mieszkające z rodzicami, odsuwając w ten sposób w czasie przejście w dorosłość,
- przypisujące duże znaczenie jakości życia i doświadczeniu życiowemu, a nie posiadaniu,
- tolerancyjne i otwarte,
- przekonane o własnej wyjątkowości, z wysokim mniemaniem na temat swoich umiejętności, co rodzi silną awersję wobec krytyki,
- umiejące skoncentrować uwagę w krótkim czasie.

Poza tym, przedstawiciele pokolenia Y cechuje m.in. (Paul 2001) wysoka świadomość ekologiczna. To powoduje, że chętnie kupują produkty ekologiczne od firm stosujących w swoich działaniach zasady *fair trade* oraz CSR.

Ponadto, odnosząc pokolenie Y do rynku polskiego, są to osoby, które nie pamiętają czasów PRL-u, ponieważ wychowały się w realiach wolnego rynku. To również wpływa na prezentowane przez nich zachowania nabywcze i konsumpcyjne (Howe, Strauss 2000).

Istotną kwestię stanowi fakt, że profil osób urodzonych w danym czasie jest kształtowany pod wpływem zmian zachodzących w makrootoczeniu. Tę kwestię zgodnie podkreślają teoretycy badający pokoleniowe modele segmentacyjne.

Konsumentów pokolenia Y cechuje (Heaney 2007; Allerton 2001; Murray 2000; Heaney 2007; Bartlett 2004):

- bystrość i bardzo dobre poinformowanie, wynikające z wykorzystywania nowoczesnych technologii do pozyskiwania informacji,
- poszukiwanie okazji zakupowych,
- przyzwyczajenie do korzystania z komputerów od najmłodszych lat,
- wczesna ekspozycja na media elektroniczne,
- wykorzystywanie Internetu w procesie podejmowania decyzji o zakupie oraz do realizacji transakcji biznesowych,
- oczekiwanie szybkich zmian,
- znajomość panujących trendów,
- niska świadomość i umiejętności w zakresie planowania finansów.

Jak pokazują badania prowadzone przez przytoczonych autorów, pokolenie Y cechuje konsumpcjonizm. Wynika to z faktu, że te osoby wyrosły w erze, w której robienie zakupów i spędzanie czasu w centrach handlowych zaczęło być traktowane jako forma rozrywki. W związku z tym mają inne priorytety niż reprezentanci wcześniejszych pokoleń. Główne wydatki pokolenie Y ponosi na zakup odzieży, sprzętu sportowego, jedzenie, rozrywkę, zdrowie i urodę (Barbagallo 2003).

Jako konsumenci, osoby z pokolenia Y chętnie korzystają ze spersonalizowanych wyrobów i usług (Ansari, Mela 2003; Berry i in. 2010; Bitner i in. 2000; Peterson i in. 1997).

Ścisłe dostosowanie produktów do ich potrzeb i oczekiwań pozwala na realizację potrzeby bycia wyjątkowym i wyróżniania się.

Trudno jest przypisywać powyższe cechy każdej jednostce przypisywanej do pokolenia Y i uogólniać na całą generację. Z pewnością, każdą z jednostek cechuje indywidualne podejście do powyższych kwestii. Nie ma natomiast wątpliwości co do tego, że przedstawiciele pokolenia Y łączy wykorzystywanie nowoczesnych technologii w komunikowaniu się.

Konsumenci pokolenia Y – homogeniczny czy heterogeniczny segment rynku?

Zachowania reprezentantów pokolenia Y – jako wpływowej i unikalnej grupy konsumentów – są niejednokrotnie przedmiotem rozważań podejmowanych w literaturze przedmiotu (Drake-Bridges, Burgess 2010; Racolta-Paina, Luca 2010; Noble i in. 2009; Smith 2012). Są oni traktowani jako wartościowy segment rynku, stąd też prowadzone są liczne badania w tym zakresie. Podstawą wyodrębnienia tego segmentu rynku było kryterium demograficzne. Jednak z punktu widzenia wartości wyników badań do projektowania planów marketingowych bardziej przydatna byłaby segmentacja z punktu widzenia kryteriów psychograficznych, która pozwala lepiej poznać zachowania konsumentów (Lastovicka i in. 1990).

Istotnego znaczenia z punktu widzenia skuteczności działań marketingowych – w tym komunikacji marketingowej - nabiera dyskusja podejmowana w literaturze przedmiotu na temat homogeniczności pokolenia Y (Howe, Strauss 2000). Podstawę do wyodrębnienia tego segmentu rynku, jak już wspomniano, stanowiło kryterium demograficzne. Biorąc jednak pod uwagę fakt braku zgodności dat opisujących ten segment rynku, trudno twierdzić, że jest to jednorodna grupa nabywców. Badania prowadzone na tym segmencie też tego nie potwierdzają, gdyż zazwyczaj są realizowane na jego części – najczęściej próbach studentów (Bakewell, Vincent-Wayne 2003; Beard 2003; Cowart, Goldsmith 2007; Martin, Turley 2004; Noble i in. 2009; Rich 2008), co sprawia, że nie jest to próba reprezentatywna. Niektórzy z badaczy (McCrindle, Beard 2008), kontynuując krytyczne podejście pokoleniowego modelu segmentacyjnego twierdzą, że jest to podejście zbyt ogólne dla osób zajmujących się marketingiem i proponują wprowadzenie innego modelu segmentacyjnego, dla którego podstawę segmentacji mogłoby stanowić np. kryterium behawioralne, które stwarzałoby możliwość ujednoczenia podejmowanych działań marketingowych.

Ponadto, należy mieć na uwadze również wpływ czynników kulturowych², które mimo rozwoju cywilizacyjnego i związanych z tym procesu globalizacji oraz powszechnego wykorzystywania nowoczesnych technologii warunkują kulturę konsumencką i nowe formy

² Szersza analiza różnic kulturowych występujących pomiędzy rynkiem polskim, francuskim i niemieckim została przedstawiona (w:) Mazurek-Lopacińska (2005, s. 61-62).

konsumpcji w różnych obszarach geograficznych świata, a nawet w ramach wydawałoby się podobnych do siebie - pod pewnymi względami - krajów Unii Europejskiej (Gołąb-Andrzejak 2015).

To, czy konsumenci pokolenia Y stanowią jednorodną czy też zróżnicowaną grupę nabywców ma istotne znaczenie, jeśli weźmiemy pod uwagę projektowanie działań marketingowych dla tego segmentu rynku. Przekłada się to bowiem na skuteczność i efektywność podejmowanych działań. Jak widać, jest to zatem obszar w zakresie którego warto by podjąć badania.

Świadomość braku homogeniczności segmentu rynku, jaki stanowi generacja Y, pozwala na podjęcie działań w zakresie dezagregacji i przeprowadzenia segmentacji według kryteriów pozademograficznych, behawioralnych oraz indywidualizację podejścia do konsumentów – czemu sprzyja wykorzystanie nowoczesnych technologii.

Zmiany w zakresie komunikacji marketingowej z konsumentami pokolenia Y w XXI wieku

Zdaniem teoretyków zmiany zachodzące w makrootoczeniu kształtują postawy nabywcze i konsumpcyjne (Howe, Strauss 2000).

Wiek XXI określany jest mianem „wieku informacji”. Intensywny rozwój nastąpił dzięki rozwojowi technologii, w szczególności technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT). Konwergencja telekomunikacji, mediów i komputerów miała taki wpływ na społeczeństwo jak wynalezienie druku czy rewolucja przemysłowa. Efektem tych zmian jest globalizacja (Eyre 2003; Gołąb-Andrzejak 2014).

Mówiąc o społeczeństwie XXI wieku mówimy o tzw. społeczeństwie informacyjnym. W kontekście społeczeństwa informacyjnego zaś, mówi się o tzw. środowisku informacyjnym (*information environment*) i czynnikach je kształtujących. Wśród tych czynników wskazuje się na (Wallis 2005):

- informację postrzeganą jako produkt,
- rozdrobnienie i rozprzestrzenienie się kanałów dystrybucji,
- utworzenie globalnego rynku mediów,
- dominację treści cyfrowych, w szczególności w języku angielskim.

Wspomniane środowisko informacyjne stanowi dla obywateli XXI wieku szczególne wyzwanie, gdyż podlega stałemu rozwojowi. Ponośzone są ogromne nakłady finansowe na rozwój nowych technologii w zakresie dostarczania i komunikowania się. Wymaga to od konsumenta ciągłego doskonalenia umiejętności korzystania z informacji (Wallis 2005).

Charakterystyka konsumentów pokolenia Y pokazuje, że dużą rolę w kształtowaniu ich zachowań i postaw nabywczych odegrały Internet i media społecznościowe. Konsumenti Y żyją w sieci. Dokonują zakupów przez Internet. Wpływ na ich decyzje zakupowe mają znajomości z mediów społecznościowych. Przekłada się to na konieczność podejmowania działań

marketingowych przez przedsiębiorstwa m.in. w mediach społecznościowych – Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube.

Cechy charakteryzujące omawiany segment rynku powinny stanowić dla przedsiębiorstw punkt wyjścia w procesie dostosowywania podejmowanych działań marketingowych, a w szczególności komunikacji marketingowej. Wiąże się to z koniecznością zastosowania w działaniach marketingowych:

- nowoczesnych technologii – w tym mediów cyfrowych, stąd powszechne wykorzystanie m.in. mediów społecznościowych w działaniach marketingowych – masowa indywidualizacja,
- Internetu – globalizacji działań marketingowych,
- marketingu doświadczeń – bardziej być niż mieć,
- masowej personalizacji – zindywidualizowany produkt dla masowego konsumenta – w skali globalnej.

Nowoczesne technologie pozwalają na zindywidualizowaną komunikację z konsumentami pokolenia Y na masową skalę.

Przekłada się to również na potrzebę wprowadzenia zmian w zakresie działań marketingowych – w odniesieniu do tradycyjnego ujęcia instrumentów marketingu mix – w tym komunikacji marketingowej, które są niezbędne w związku z dostosowaniem się do wymagań klientów pokolenia Y.

Tabela 1

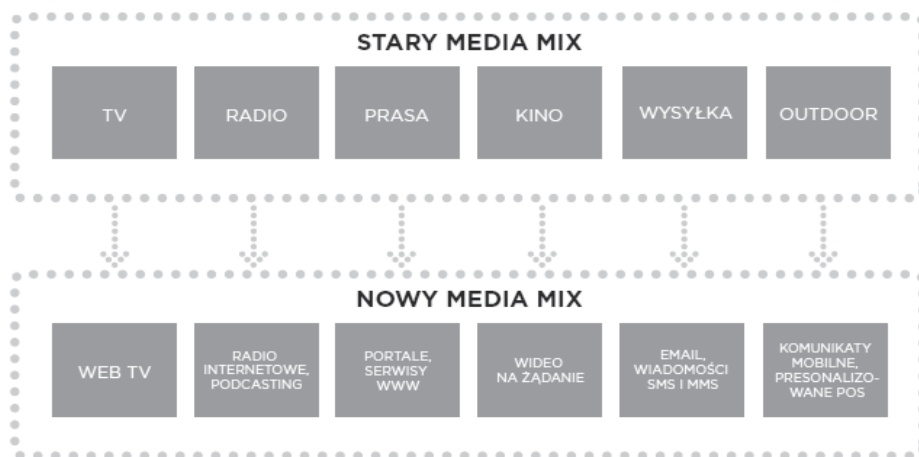
Zmiany w zakresie działań w ramach marketingu mix w pokoleniu Y

Działania/narzędzia marketingowe	Pokolenie Y
Produkt	Masowa personalizacja
Cena	Uzależniona od indywidualnie wybranego produktu
Dystrybucja	Nowoczesne kanały dystrybucji -zakupy „w sieci” – przez Internet
Promocja – komunikacja marketingowa	Media cyfrowe Komunikacja oparta na marketingu doświadczeń i zindywidualizowanym podejściu

Źródło: opracowanie własne.

Produkty oferowane tym konsumentom powinny cechować się oryginalnością, podkreślającą wyjątkowy charakter osoby, która z niego korzysta. Stąd m.in. pojawienie się zjawiska masowej personalizacji, co zazwyczaj przekłada się na cenę produktu. Cena jest ustalana indywidualnie w zależności od opcji wybranych przez klienta. Ważne jest, że to klient może sam decydować o elementach składowych produktu.

Zakup produktu zazwyczaj odbywa się przy wykorzystaniu nowoczesnych kanałów dystrybucji – w sklepach internetowych, co skraca czas zakupu i często też obniża koszty związane z zakupem.

Schemat 1**Tradycyjne i nowoczesne ujęcie mediów**

Źródło: Krzemień (2011, s. 36-38).

Istotne zmiany pojawiły się również w sposobie komunikowania się z konsumentami. Dla reprezentantów pokolenia Y, media cyfrowe są głównym źródłem informacji. Takie media jak telewizja, radio, prasa, kino, wysyłka czy outdoor są przez nich znacznie rzadziej wykorzystywane. Odnosząc się do pokoleniowego modelu segmentacyjnego jest to pierwsze pokolenie, dla którego korzystanie z nowych mediów jest czymś oczywistym, ponieważ przebywali w ich otoczeniu od najmłodszych lat. Internet, jako główne źródło informacji, jest dla nich czymś tak naturalnym jak dla reprezentantów pokolenia ich dziadków prasa. Stopień wykorzystania mediów cyfrowych jest znacznie wyższy niż wśród poprzednich pokoleń. Pokolenie Y znacznie częściej sięga do nowoczesnych narzędzi komunikowania się, co jest i powinno być uwzględniane w działaniach podejmowanych przez firmy. Przekłada się bowiem na zwiększenie skuteczności i efektywności w docieraniu do klienta.

Podsumowanie

Konsumenci należący do pokolenia Y są uważani za dobrze wykształconych i podejmujących samodzielne decyzje (Chrysochou i in. 2012). Są pierwszym pokoleniem, które wyrosło w tzw. środowisku cyfrowym. Uważani są zatem za tzw. „cyfrowych tubylców”. Technologia informacyjna przenika ich życie zarówno prywatne, jak i zawodowe. Generacja ta przyczynia się aktywnie do rozwoju mediów społecznościowych.

Badaniami reprezentantów pokolenia Y w zakresie korzystania z mediów społecznościowych są zainteresowani zarówno naukowcy, jak też menadżerowie. Wyniki tych badań mogą pokazać przyszłe zachowania konsumentów (Bolton i in. 2013).

Generacja Y jest wyzwaniem dla osób zajmujących się komunikacją marketingową. Konsumentci reprezentujący to pokolenie znajdują się pod wpływem mediów cyfrowych, a nie tradycyjnych, jak poprzednie pokolenia. Pociąga to za sobą konieczność stosowania nowych technik komunikacji marketingowej – skuteczniejszych w dotarciu do tej grupy odbiorców.

Należy przy tym pamiętać o tym, że jest to niejednorodna grupa z punktu widzenia kryterium demograficznego, a także społecznego i ekonomicznego. Ponadto, trudno znaleźć opis badań, które swoim zasięgiem obejmowałyby wieloaspektowo cały segment konsumentów pokolenia Y. Dlatego też w literaturze można spotkać głosy krytyczne w odniesieniu do pokoleniowego modelu segmentacyjnego, sugerujące wprowadzenie innego modelu. Sugestia ta wydaje się być słuszna. Kryterium behawioralne, zamiast demograficznego, zdaje się być lepsze do rozpoznania zachowań nabywców, co jest przydatne w projektowaniu nie tylko narzędzi komunikacji marketingowej, ale także wielu działań marketingowych przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Allerton H. (2001), *Generation why*, "T & D Magazine", No. 55(11).
- Ansari A. i Mela C.F. (2003), E-customization, "Journal of Marketing Research", No. 40(2).
- Bakewell C. and Vincent-Wayne, M. (2003), *Generation Y female consumer decision-making styles*, "International Journal of Retail & Distribution Management", No. 31(2/3).
- Barbagallo P. (2003), *Teens*, "Target Marketing", No. 26(4).
- Bartlett M. (2004), *Analyst: understanding what shapes generation can help the . . .*, "Credit Union Journal", No. 8(21).
- Beard F.K. (2003), *College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences*, "Journal of Business Ethics", No. 48(3).
- Berry L.L., Bolton R.N., Bridges C.N., Meyer J., Parasuraman A. i Seiders K. (2010), *Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services*, "Journal of Interactive Marketing", No. 24.
- Bitner M.J., Brown S.W., Meuter M.L. (2000), *Technology infusion in service encounters*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 28(1).
- Bolton R.N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Solnet D. (2013), *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*, "Journal of Service Management", No. 24(3).
- Brosdahl D.J., Carpenter J.M. (2011), *Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 18.
- Chrysochou P., Krystallis A., Mocanu A., Lewis R.L. (2012), *Generation Y preferences for wine: an exploratory study of US market applying the best-worst saling*, "British Food Journal", No. 114(4).
- Cowart K.O., Goldsmith R.E. (2007), *The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students*, "International Journal of Consumer Studies", No. 31(6).
- Dalton P. (2003), *Managing the generation*, "ABA Washington News", No. 11(19).

- Drake-Bridges E. and Burgess B. (2010), *Personal preferences of tween shop pers*, "Journal of Fashion Marketing and Management", No. 14(4).
- Edelman/StrategyOne (2010), *The 8095 Exchange: Millennials, their actions surrounding brands, and the dynamics of reverberation*, <http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper> [dostęp: 17.01.2011].
- Eyre G. (2003), *Back to basics: the role of reading in preparing young people for the information society*, "Reference Services Review", No. 31(3).
- Foscht T., Schloffer J., Iii C.M., Chia S.L. (2009), *Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty*, "International Journal of Bank Marketing", No. 27(3).
- Gołąb-Andrzejak E. (2014), *Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie „pokolenia Millenium”*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Gołąb-Andrzejak E. (2015), *Lojalność eurokonsumentów pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1.
- Heaney J.G. (2007), *Generations X and Y's internet banking usage in Australia*, "Journal of Financial Services Marketing", No. 11(3).
- Howe N., Strauss W. (2000), *Millennials Rising*, Vintage Books, New York.
- Howe N., Strauss W. (2007), *The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve*, "Harvard Business Review", No. 85(7/8).
- Immordino-Yang M.H., Christodoulou J.A., Singh V. (2012), *Rest is not idleness: implications of the brain's default mode for human development and Education*, "Perspectives on Psychological Science", No. 7(4).
- Kavounis Y. (2008), *The Millennial effect*, "Brand Strategy", October.
- Krzemień G. (2011), *Kto zjada internetowy tort*, „Marketing w Praktyce”, nr 01(155).
- Lafayette J. (2011), *Marketers targeting generation of Millennials*, "Broadcasting & Cable", No. 28.
- Lastovicka J., Murry J.P. Jr, Joachimsthaler E.A. (1990), *Evaluating the measurement validity of life-style typologies*, "Journal of Marketing Research", No. 27(1).
- Littman S. (2008), *Welcome to the new Millennials*, "Response Magazine", May.
- Martin C.A., Turley L.W. (2004), *Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumer*, "International Journal of Retail & Distribution Management", No. 32(10).
- Mazurek-Łopacińska K. (2005), *Europejska kultura konsumentcka: aspekty teoretyczne i empiryczne*, (w:) Wiktor J.W. (red.) *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Wydział Zarządzania, Kraków.
- McCrinkle M., Beard M. (2008), *Generations – myth or reality?*, <http://www.mrsa.com.au/index.cfm?aEdetail&idE2852&eidE149> [dostęp: 28.11.2010].
- Murray M. (2000), *Young Internet users likely to shop for mortgages online*, "Real Estate Finance Today", No. 17(45).
- New Strategist (2004), *The Millennials: Americans Born 1977 to 1994*, Ithaca: New Strategist Publications Inc., New York.
- Noble S.M., Haytko D.L. i Phillips J. (2009), *What drives college-age Generation Y consumers?*, "Journal of Business Research", No. 62(6).
- Park J., Gursoy D. (2012), *Generation effects on work engagement among US hotel employees*. "International Journal of Hospitality Management", No. 31(4).
- Paul P. (2001), *Getting inside Gen Y*, "American Demographics", No. 23(9).

- Peterson R., Balasubramanian S., Bronnenberg B. (1997), *Exploring the implications of the internet for consumer marketing*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 25(4).
- Racolta-Paina N.D., Luca T.A. (2010), *Several considerations regarding the online consumer in the 21st century – a theoretical approach*, "Management & Marketing", No. 5(2).
- Rich M. (2008), *Millennial students and technology choices for information searching*, "The Electronic Journal of Business Research Methods", No. 6(1).
- Richard K. Miller i in. (2011), *Consumer Behavior 2011: Millennial Consumers*, Richard K. Miller and Associates (RKMA), Loganville: GA.
- Consumer Behavior 2011, *Millennial Consumers*, Richard K. Miller and Associates (RKMA), Loganville: GA.
- Smith K.T. (2012), *Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials*, "The Journal of Consumer Marketing", No. 29(2).
- Tsui B. (2001), *Generation next*, "AdvertisingAge", January.
- Van den Bergh J., Behrer M. (2012), *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, „Samo Sedno”, <http://www.samosedno.com.pl/jak-kreowac-marki-ktore-pokocha-pokolenie-y,977.html> [dostęp: 28.03.2014].
- Wallis J. (2005), *Cyberspace, information literacy and the information society*, "Library Review", No. 54(4).

The Y Generation Consumers – a New Challenge for Marketing Communication

Summary

The purpose of this article is to show the changes that have taken place in consumer behaviour in the 21st century – based on the example of Generation Y market segment – and the need of marketing communication activities adaptation.

The analysis of the literature has shown that Generation Y is the first generation that spend their entire lives in the so-called digital environment. This is a challenge for people involved in marketing, inclusive of marketing communication, because, unlike previous generations, Generation Y is not under the influence of traditional media.

The practical implications of this research should point to the necessity of using digital media in marketing communication efforts, which increases the effectiveness in reaching out to the consumers from the Y generation. Among the social implications there should be pointed out, among others, the development of social media and their role in the information process which supports decision-making processes of the purchase.

The article falls under the category of review of the literature devoted to the Generation Y consumers and presents the concept of changing the activities within the marketing communication, taking into account the specificity of the tested generation.

Key words: consumer, Generation Y, marketing communication, information society.

JEL code: M31

Потребители поколения Y – новые вызовы для маркетинговой коммуникации

Резюме

Цель рассуждений – указать изменения, которые произошли в поведении потребителей в XXI веке, на примере сегмента рынка, какой составляют потребители поколения Y, и следующую за этим необходимость приспособить действия в области маркетинговой коммуникации.

Проведенный анализ литературы выявил, что поколение Y – первое поколение, которое всю свою жизнь провело в так называемой цифровой среде. Это представляет вызов для лиц, занимающихся маркетингом, в том числе маркетинговой коммуникацией, поскольку в отличие от прежних поколений поколение Y не находится под влиянием традиционных СМИ.

Практические импликации проведенных рассуждений – необходимость использования цифровых СМИ в маркетинговой коммуникации, что повышает эффективность в обращении потребителей из поколения Y. В числе социальных импликаций следует указать на развитие социальных медиа и их роль в информационном процессе, что поддерживает процессы принятия решений о покупке.

Статья входит в категорию обзора литературы, посвященной потребителям из поколения Y, а также представляет концепцию изменения действий в рамках маркетинговой коммуникации, вытекающей из учета специфики обследуемого поколения.

Ключевые слова: потребитель, поколение Y, маркетинговая коммуникация, информационное общество.

Код JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afilacja:

dr Edyta Gołąb-Andrzejak

Politechnika Gdańska

Wydział Zarządzania i Ekonomii

Katedra Marketingu

ul. Traugutta 79

80-233 Gdańsk

tel.: 58 348 60 19

e-mail: edyta.golob@zie.pg.gda.pl