

Paweł de Pourbaix
Akademia Leona Koźmińskiego

Postawy pokolenia Y wobec działań reklamowych przedsiębiorstw

Streszczenie

Celem rozważań jest przedstawienie charakterystyki młodych ludzi, reprezentujących generację Y na rynku oraz określenie ich postaw wobec działań marketingowych przedsiębiorstw, z uwzględnieniem wybranego obszaru marketingu, tj. reklamy. Na potrzeby pracy przeprowadzono badanie jakościowe i ilościowe, zrealizowane w styczniu 2014 roku. Jednocześnie wyniki badań ilościowych odniesiono do analogicznego badania przeprowadzonego przez autora w roku 2004.

Pokolenie określane mianem „pokolenia Y”, będące obecnie w wieku 13-33 lata, stanowi ponad 36% ludności Polski i odgrywa istotną rolę na rynku. Osoby należące do tej grupy wyróżniają się wśród innych pokoleń charakterystycznymi cechami, m.in.: dużą pewnością siebie, przedkładaniem jakości życia i doświadczenia życiowego nad posiadanie, wykształceniem i gotowością dalszego rozwoju, tolerancyjnością i otwartością na to, co inne. Generacja ta stanowi zasadniczą grupę docelową jako odbiorca większości dóbr konsumpcyjnych oraz wielu usług. Ważne jest zatem zrozumienie zwyczajów, stylu życia, postaw i preferencji zakupowych tej grupy.

Wśród generacji Y reklama częściej wzbudza emocje negatywne niż pozytywne. Respondenci mają jasno sprecyzowane oczekiwania wobec reklam – żądają konkretnych informacji o towarze i niewiele godzi się na nadużywanie w podkreślaniu jego zalet. Większość ankietowanych dostrzega zagrożenia płynące z reklamy. Jednak z drugiej strony reklama spełnia swoją rolę, gdyż konsumenci zachęteni przedstawionymi w niej informacjami dokonują pod ich wpływem zakupów. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: pokolenie Y, generacja Y, młodzi konsumenci, marketing, reklama.

Kody JEL: M31, M37

Wstęp

Etymologii słowa „pokolenie” należy poszukiwać w łacińskim odpowiedniku *generatio*, oznaczającym tworzenie, rodzenie (*Słownik wyrazów obcych* 1980, s. 246). Z tego powodu zarówno w literaturze, jak i w życiu codziennym używane jest zamiennie ze słowem „generacja”. Pod pojęciem tym należy rozumieć ogół ludzi, którzy urodzili się i żyją w tej samej epoce, a ich podstawy i światopogląd ukształtowane zostały w wyniku wspólnych doświadczeń (Doroszewski 2000). Na potrzeby niniejszego opracowania do tej samej ge-

neracji zalicza się osoby, które są w podobnym wieku oraz charakteryzują się określonymi specyficznymi cechami.

Różnice między pokoleniami stanowią współcześnie przedmiot wielu analiz. Zasadniczo najczęściej mówi się o tzw. pokoleniu X i pokoleniu Y. Ogólnie przyjmuje się, że pokolenie X stanowią osoby urodzone przed rokiem 1980, natomiast pokolenie Y – po tym roku. Rozróżnienie tych pokoleń i określenie przynależności osób nie jest w pełni jednoznaczne.

Określenie „Pokolenie X” pojawiło się po raz pierwszy w roku 1991 (Reisenwitz, Iyer 2009, s. 91). Symbol „X”, charakteryzuje osoby, które nie wiedzą w pełni, dokąd mają zmierzać (Ulrich, Harris 2003, s. 5), a także mają nonszalancki styl i sposób życia (Coupland 1998). Pokolenie X wykreowane zostało przez modne w początkowych latach ich życia wzorce kulturowe, a jego przedstawiciele poszukują odpowiedzi na trudne pytania dotyczące codziennej egzystencji. Zazwyczaj są to osoby wykształcone, pracujące w korporacjach, tzw. *yuppies*. Z jednej strony, negują rzeczywistość rynkową, wykreowaną przez marketing, z drugiej zaś poddają się biernie zjawisku konsumpcjonizmu.

Określenie „Pokolenie Y” pojawiło się po raz pierwszy w roku 1993 (Reisenwitz, Iyer 2009, s. 92). Należące do niego osoby osiągnęły bezwzględną wiarę w siebie, dalece idący indywidualizm, mają mniejsze uprzedzenia względem innych osób. Negatywnymi cechami przedstawicieli pokolenia Y są wygórowane ambicje oraz wyznaczanie nierealnych i niemożliwych do osiągnięcia celów (Twenge 2006, s. 2, 4-5).

Tabela 1
Charakterystyka respondentów badań ilościowych

Wiek (w latach)	Liczba respondentów	%	w tym			
			kobiety	%	mężczyźni	%
Ogółem (13-33)	150	100	59	39,3	91	60,7
13-18	41	27,3	13	8,7	28	18,7
19-24	57	38,0	29	19,3	28	18,7
25-33	52	34,7	17	11,3	35	23,3

Źródło: opracowanie własne.

Rozważania autora wokół pokolenia Y obejmują nie tylko cechy tego pokolenia, ale także koncentrują się na charakterystyce tej części społeczeństwa w roli konsumentów, czyli uczestników rynku. Celem przeprowadzonego badania było przedstawienie charakterystyki młodych ludzi, reprezentujących generację Y na rynku oraz określenie ich postaw wobec działań marketingowych przedsiębiorstw, w szczególności jednej z form komunikacji rynkowej – reklamy. Uczestnikami badań były osoby w wieku 13-33 lata. W pierwszej kolejności zrealizowano badania jakościowe – eksploracyjne, oparte na metodzie FGI (łącznie 2 grupy, każda po 7 osób; Warszawa, 5-6 stycznia 2014 roku). Celem badań jakościowych była identyfikacja cech pokolenia Y. Badanie ilościowe przeprowadzono techniką wywia-

dów internetowych (CAWI) wśród 150 respondentów w okresie 15-22 stycznia 2014 roku. Wśród ankietowanych odpowiedzi udzieliło 59 kobiet (39,3%) i 91 mężczyzn (60,7%). Największą część respondentów stanowiły osoby z grup wiekowych 19-24 lata (38%) lat oraz osoby w wieku 25-33 lata (34,7%); pozostali respondenci to osoby w wieku 13-18 lat. Ponad 76% badanych respondentów deklarowało dochód powyżej 1600 złotych netto na jedną osobę w rodzinie.

Pokolenie Y na rynku

Pokolenie Y pochodzi z wyżu demograficznego z lat 80. i 90. XX wieku i obejmuje osoby w wieku od 13 do 33 lat. Stanowi to aktualnie ponad 36% ludności Polski¹; dla porównania w Stanach Zjednoczonych – 30% mieszkańców, tj. około 80 mln osób (Bleedron 2013). Osoby te są już zatem od dawna uczestnikami rynku, a z racji wieku, pozycji zawodowej i statusu rodzinnego stanowią dominującą grupę odbiorców działań rynkowych przedsiębiorstw. Zapoczątkowany w latach 90. proces reform rynkowych pokazał, że młodzi ludzie to interesująca, licząca się współcześnie, a także perspektywiczna grupa konsumentów na rynku (Olejniczuk-Merta 2001; 2003). Mimo przeobrażeń, które w ostatnich kilkunastu latach nastąpiły na rynku (globalizacja, rozwój społeczeństwa informacyjnego) oraz wynikających z tego zmian w zachowaniach rynkowych tej części społeczeństwa, można potwierdzić wymienioną powyżej tezę.

W konsekwencji zachodzących w Polsce przeobrażeń na rynku w końcu lat 90. ukształtował się segment młodych konsumentów. Byli oni aktywni nie tylko na rynku młodzieżowym, lecz także na innych rynkach, wpływając lub decydując o zakupach dóbr i usług przeznaczonych wyłącznie dla młodzieży, dóbr i usług dla młodzieży, będących powieleniem produktów dla dorosłych (np. zegarki, elektronika rozrywkowa, artykuły sportowe), produktów do wspólnego użytku w rodzinie oraz produktów dla dorosłych – rodziców, przy zakupie których liczą się opinie młodzieży. Charakteryzowała ich wysoka dynamika, albowiem szybko i w sposób dla nich charakterystyczny reagowali na to, co się dzieje w otoczeniu. Wolny czas często spędzali przy komputerze, bawiąc się, ucząc i wyszukując informacji w Internecie. Zajęciami częściowo wypełniającymi czas wolny, czasami zaś podejmowanymi z racji poczucia obowiązku podnoszenia swoich kwalifikacji, były kursy języków obcych, korepetycje, kursy komputerowe oraz inne, służące rozrywce (sport, muzyka). Ponadto ambicje, chęć inwestowania w siebie, dobra samoocena i zadowolenie z siebie pozwalają sądzić, że z punktu widzenia roli i miejsca na rynku młodzi konsumenci już wtedy odgrywali na nim znaczącą rolę.

Osoby należące do pokolenia Y charakteryzuje dwoistość zachowań: z jednej strony zachowują się i reagują na wiele zjawisk bardzo emocjonalnie, z drugiej zaś podejmują rozważne, uwarunkowane ekonomicznie decyzje. Dzięki wykorzystywaniu wyszukanych sposobów pozyskiwania informacji oraz doświadczenia w podejmowaniu decyzji rynko-

¹ <http://www.stat.gov.pl> [dostęp: 14.03.2014].

wych, zwłaszcza w sprawie zakupów technicznych, często przewyższają swoich rodziców, co czyni z nich ekspertów domowych i najważniejszych decydentów przy zakupach nowoczesnych produktów i usług.

Dysponują relatywnie dużymi dochodami własnymi, a także pochodzącymi od rodziców na tzw. wydatki celowe (na zakup ściśle określonych produktów dla siebie – studia, samochód, mieszkanie). Dobrze rozumieją wartość pieniądza. Analiza ich zachowań rynkowych pokazuje, że dysponując dochodami pochodzącymi od rodziców wydają je swobodniej niż własne zarobione pieniądze. Te ostatnie chętnie odkładają, a wydając „dwukrotnie przeceniają”.

Posiadają dobre rozeznanie wśród marek. Są lepiej poinformowani, a wręcz mają potrzebę posiadania większej liczby informacji niż inne grupy społeczne (Bross 2014). Ponadto mają dostęp do większej liczby kanałów przekazu informacji, a dzięki temu są łatwiej i częściej dostępni, a ponadto sami są stroną aktywną w nawiązywaniu kontaktów, służących zaspokajaniu ich różnych potrzeb.

Są współczesnymi „*screenagersami*”, wychowanymi na ekranach (TV, komputer, kino, telefon komórkowy, tablet, smartfon). Są od nich wręcz uzależnieni. 80% respondentów biorących udział w badaniu University of Michigan wskazuje, że mają włączony telefon nawet podczas snu, po to, by być osiągalnym w każdej chwili („Trends E-magazine” 2012, s. 6). Mówi się o nich także, że nie podporządkowują się standardom: zakładają klapki do biura i pracują słuchając muzyki z iPodów (Padów, Phonów), stąd często sami nazywają się „pokoleniem kłapek i iPodów”. Ułatwia to, przyspiesza i umila im wszelką komunikację. Są też naturalnymi technofilami. Wyrażają swój entuzjazm dla nowoczesnych rozwiązań technicznych. Najnowsze technologie mają opanowane. Aktywnie i w każdej dziedzinie życia korzystają z technologii i mediów cyfrowych. Są więc przygotowani i otwarci na zmiany techniczne, szczególnie związane z nowoczesną elektroniką, komputerami i Internetem.

Dzięki dostępowi do Internetu, żyjąc w „globalnej wiosce”, mają znajomości na całym świecie. Z drugiej strony, stanowi to dla nich duże zagrożenie. Technologia, z której aktywnie korzystają, pozostawia im mało czasu na myślenie autonomiczne i wyrobienie własnych poglądów. Uważają, że jeśli czegoś nie ma w sieci, to taka rzecz nie istnieje. Ogranicza to ich zdolność do rozwiązywania problemów.

Postawy pokolenia Y wobec reklam – wyniki badań

W dzisiejszej rzeczywistości reklama stała się trwałym elementem rynku i gospodarki. Od czasu uwolnienia gospodarki w Polsce rynek reklamowy pokonywał w szybkim tempie kolejne etapy rozwoju. Porównując lata 80. z latami obecnymi, kiedy istnieje kilkanaście tysięcy agencji, ich rozwój w ostatnich 30 latach był bardzo szybki (pod koniec lat 80. istniało kilkanaście agencji reklamowych). Popularność reklamy, głównie telewizyjnej, przyniosła także negatywne skutki. Okazało się bowiem, że Polacy po latach niedoboru towarów aż za bardzo ufali reklamie. Spowodowane było to głównie deficytem towarów, ale także zbyt dużą fascynacją reklamą. Pokazywała ona bowiem „kolorowy”, lepszy zachodni świat,

który był wtedy symbolem bogactwa, powodzenia. Różnił się tym samym od ówczesnej polskiej, szarej rzeczywistości.

Należy zatem zastanowić się, czy po ponad trzydziestu latach od czasu, kiedy zaczął się rozwijać w Polsce rynek reklamy komercyjnej, nadal cieszy się ona takim samym uznaniem wśród społeczeństwa? Przeprowadzone przez autora badanie wśród przedstawicieli pokolenia Y miało na celu zbadanie, co sądzą o reklamie, jakie budzi w nich uczucia, jak na nią reagują oraz w jaki sposób informacje przekazywane w reklamach wpływają na ich decyzje zakupowe. Jednocześnie odniesiono wyniki badań ilościowych do analogicznego badania przeprowadzonego przez autora w roku 2004.

Z przeprowadzonego badania wynika, że zdecydowana większość respondentów (84%) nie lubi reklam, a tylko 13% ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (46%) czuje się przymuszana do kontaktu z reklamami, mimo że za nimi nie przepada, a blisko dwie piąte (38%) nie lubi reklam, dlatego też unika ich oglądania i słuchania. Porównując wyniki badań z analogicznymi badaniami przeprowadzonymi w roku 2004 można zauważyć minimalny wzrost odsetka osób, które reklam nie lubią i starają się ich nie oglądać, nie słuchać. Jednocześnie nieznacznie zmniejszyła się grupa osób lubiących reklamy.

Tabela 2

Ogólny stosunek respondentów do reklam

Jaki jest Pana(i) stosunek do reklam?	2004	2014
	Wskazania respondentów (w %)	
Nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham	34	38
Nie lubię reklam, ale zmuszony(a) jestem je oglądać lub wysłuchiwać	44	48
W zasadzie lubię reklamy	17	13
Trudno powiedzieć	5	15

Źródło: jak w tabeli 1.

76% respondentów twierdzi, że reklamy ich nudzą, a jedynie 14% że ciekawią. Źle oceniana jest również skuteczność reklam: ponad dwie trzecie (69%) odczuwa zniechęcenie, a tylko 17% uważa, że działają one stymulująco do zakupu. Negatywne oceny przeważają również w aspekcie wartości informacyjnej: 63% ankietowanych sądzi, że reklamy dezinformują. 77% badanych twierdzi, że reklama nie jest dobrą rozrywką, co więcej – drażni, denerwuje. W odniesieniu do okresu sprzed dziesięciu lat postrzeganie reklamy jest bardziej pejoratywne: częściej nudzą, zniechęcają, dezinformują, denerwują (zmiany odpowiednio o: 6, 10, 6, 8%).

Jedynie 7% respondentów traktuje reklamy telewizyjne jak inne pozycje w programie telewizyjnym. 10% badanych ogląda reklamy, ale mniej uważnie niż pozostałe programy. Ponad jedna trzecia respondentów w czasie nadawania reklam przestaje oglądać telewizję, pozostając w tym samym pomieszczeniu. Najczęstszą reakcją na pojawienie się reklamy jest

wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał (38% wskazań). W ostatnich dziesięciu latach reakcje respondentów na reklamy telewizyjne uległy nieznacznym zmianom.

Tabela 3

Stosunek respondentów do reklam w zakresie wybranych obszarów

Czy reklamy Pana(ia) osobiście częściej?:	2004	2014
	Wskazania respondentów (w%)	
Nudzą/ciekawią	70/18	76/14
Zniechęcają/zachęcają	59/23	69/17
Dezinformują/dobrze informują	57/20	63/19
Denerwują/bawią	69/16	77/13

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 4

Stosunek respondentów do reklam telewizyjnych

Co najczęściej Pan(i) robi podczas nadawania reklam w telewizji?	2004	2014
	Wskazania respondentów (w%)	
Oglądam tak samo jak inne programy	9	7
Oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy	10	10
Wykonuję inne czynności w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor	33	35
Wyłączam telewizor lub przełączam na inny program	34	38
Zależy od sytuacji	14	10

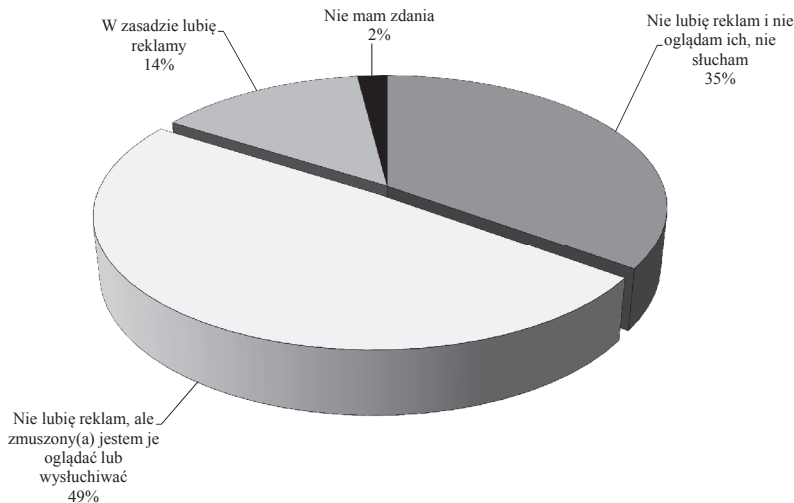
Źródło: jak w tabeli 1.

Z Internetu korzysta regularnie, tzn. przynajmniej raz w tygodniu prawie 95% respondentów, a wszystkie z badanych osób miały kontakt z reklamami w sieci. Analizując ich stosunek do reklam w sieci, zarówno wśród internautów, jak i niekorzystających z Internetu odsetki tych, którzy twierdzą, że w zasadzie lubią reklamy, są porównywalne. Różnice ujawniają się wśród osób mających krytyczne nastawienie do reklam w ogóle. Internauci częściej niż pozostali przyznają, że nie lubią reklam, ale zmuszeni są je oglądać, gdyż natknięcie się na nie jest niemal pewne.

Stosunek do reklam w Internecie zależy od wieku respondentów. Częściej lubią je internauci w wieku 13-18 lat (23%) i 19-24-latkowie (19%). Jedynie 10% badanych przyznaje, że często zwraca uwagę na reklamy w sieci, tzn. ogląda je lub czyta, ponad połowa (54%) robi to rzadko, a 36% – wcale. Ponad połowa internautów (59%) deklaruje, że przez reklamy nigdy nie wchodzi na strony, do których one odsyłają, nieliczni (4%) przyznają, że

zdarza im się to często, a pozostali (37%) – że rzadko (najczęściej wynika to z automatycznego kliknięcia na reklamę). Prawie 40% badanych respondentów, będących użytkownikami Internetu, deklaruje, że reklamy zamieszczone w sieci dostarczyły im przydatnych informacji, pomogły zdecydować o zakupie produktu lub usługi; większość internautów (58%) wskazuje, że nigdy nie odniosła tego typu korzyści z oglądania reklam. Negatywne aspekty obecności reklam w Internecie są podkreślane znacznie częściej niż pozytywne. Większość internautów (84%) twierdzi, że reklamy utrudniają im przeglądanie Internetu, 73% często otrzymuje e-mailem niechciane reklamy.

Wykres 1
Stosunek respondentów do reklam w Internecie



Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonym badaniu zbadano także opinie respondentów w zakresie użyteczności reklam. Większość badanych (73%) uważa, że towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać, tylko 21% twierdzi, że każdy towar musi być reklamowany. W porównaniu z rokiem 2004 nieznacznie wzrósł odsetek respondentów przekonanych, że reklamy zwiększają konsumpcję, zmniejszył się zaś (z 22% do 15%) odsetek tych, którzy wierzą w informacyjną rolę reklam. Od roku 2004 opinie respondentów uległy pewnym zmianom, jednak ogólne stanowisko w zakresie użyteczności reklam pozostało niezmiennie.

Niechęć pokolenia Y do reklam jest zjawiskiem powszechnym. Jednak reklamy nierzadko spełniają swoje zadanie, tzn. zwracają uwagę na konkretne produkty, po które w czasie zakupów sięgają konsumenci. Blisko co trzeci respondent (31%) przyznał, że wybierając spośród podobnych produktów kupił właśnie ten, który zna z reklamy. Niezbyt często lub nigdy nie zdarza się to większości ankietowanych (67%).

Tabela 5

Użyteczność reklam

Z poniższych stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe	2004	2014
	Wskazania respondentów (w %)	
Dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których nie potrzebują	71	75
Towar dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać	69	73
Każdy towar musi być reklamowany, aby można go było sprzedać	29	21
Aktualnie jest zbyt dużo reklam, aby mogły one skutecznie zachęcić do kupna konkretnych produktów	62	64
W reklamie można przesadzać, mówiąc np. że dany produkt jest „najlepszy”, „najzdrowszy”, gdyż inaczej nikt nie zwróciłby uwagi na ten produkt	23	21
Dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić	22	15
Z powodu reklam wszystko kosztuje drożej, ponieważ producenci dodają koszty reklamy do cen, które musimy płacić	31	36
Reklama pokazuje zalety produktu, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistości	27	29

Źródło: jak w tabeli 1.

Jedna piąta badanych (20%) przyznaje, iż żałują, że dokonali zakupu pod wpływem reklamy, ponieważ nie spełniło to ich oczekiwań. Z drugiej strony warto podkreślić, że ponad trzy czwarte ankietowanych (77%) twierdzi, iż takie sytuacje nie zdarzają się im właściwie nigdy. 15% respondentów deklaruje, iż zdarza się im, że kupują odruchowo, pod wpływem reklamy, chociaż wcześniej nie kupowali tego typu produktów.

Podsumowanie

W ostatniej dekadzie stosunek osób należących do generacji Y do reklam wykazywał dużą stałość. Nastawienie to uległo nieznacznemu pogorszeniu w stosunku do postaw zaobserwowanych w roku 2004. Reklama częściej wzbudza u nich emocje negatywne niż pozytywne. Analizowana grupa konsumentów dostrzega wiele pejoratywnych aspektów reklamy. Przekonani są, że nakłania ludzi do kupowania zbędnych rzeczy oraz przyczynia się do podwyższenia rynkowej ceny produktów. Silny jest także pogląd, iż reklamom nie można ufać, ponieważ wyolbrzymiają one zalety reklamowanych produktów, które prawdopodobnie są gorszej jakości, ponieważ gdyby były dobre, nie potrzebowałyby reklamy. Respondenci niechętnie przyznają się też do tego, że reklama wywiera wpływ na ich zachowania: skłania do zakupu czy prowadzi do zmian dotychczasowych zwyczajów.

Bibliografia

Bleedrom G. (2013), *Say hello to the mMillennial Generation*, ABA Bank Marketing.

- Coupland D. (1998), *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszającej kultury*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Doroszewski W. (red.) (2014), *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl>
- Bross T. (2014), *Trailblazers 40 below*, Credit Union Times.
- Olejniczuk-Merta A. (2003), *Współczesne dylematy młodych konsumentów*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A. (2001), *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa.
- Słownik wyrazów obcych* (1980), PWN, Warszawa.
- Reisenwitz T.H., Iyer R. (2009), *Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers*, "Marketing Management Journal".
- Twenge J.M. (2006), *Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*, Free Press, New York.
- Ulrich J.M., Harris A.L. (2003), *GenXegesis: Essays on Alternative Youth (Sub)Culture*, Popular Press, London.
- "Trends E-Magazine" (2012), *Understanding the Millennial Consumer*, Iss. 113.
<http://www.stat.gov.pl> [dostęp: 14.03.2014].

Attitudes of the Generation Y towards Enterprises' Advertising Activities

Summary

An aim of considerations is to present characteristics of young people representing the generation Y in the market and to describe their attitudes towards enterprises' marketing activities, with consideration of the selected area of marketing, i.e. advertising. For the purposes of the study, the author carried out a qualitative and quantitative survey, implemented in January 2014. At the same time, he referred quantitative surveys findings to the similar survey conducted by the author in 2004.

The generation called the Generation Y, being at present 13-33 years old, accounts for more than 36% of the population of Poland and plays an important role in the market. Individuals belonging to this group distinguish themselves among other generations with characteristic traits, *inter alia*, high self-confidence, putting the quality of life and life experience before possession, education, and readiness to further develop oneself, tolerance and openness to what is different. This generation is the basic target group as the recipient of most consumer goods and many services. Therefore, it is important to understand the habits, lifestyle, attitudes and purchasing preferences of this group.

Among the generation Y, advertising more often raises negative emotions than positive. Respondents have clearly specified expectations towards advertisements – they demand specific information about the good, and few agree with abuse in emphasising its advantages. Most respondents perceive threats issuing from advertising. However, on the other hand, advertising fulfils its role as consumers encour-

aged by the information presented therein do shopping under its influence. The article is of the research nature.

Key words: generation Y, young consumers, marketing, advertising.

JEL codes: M31, M37

Отношение поколения Y к рекламным действиям предприятий

Резюме

Цель рассуждений – представить характеристики молодых людей, представляющих поколение Y, на рынке, а также определить их отношение к маркетинговым действиям предприятий, с учетом избранной области маркетинга, т.е. рекламы. Для нужд работы провели качественное и количественное исследование, осуществленное в январе 2014 г. Одновременно результаты количественных исследований соотнесли с аналогичным исследованием, проведенным автором в 2004 г.

Поколение, называемое «поколением Y», которому в настоящее время 13-33 года, составляет свыше 36% населения Польши и играет существенную роль на рынке. Лица, входящие в эту группу, выделяются среди других поколений характерными чертами, в частности, большой самоуверенностью, предпочтением качества жизни и жизненного опыта, а не обладания, образования и готовности к дальнейшему развитию, толерантности и открытости к тому, что другое. Это поколение представляет собой основную целевую группу в качестве покупателя большинства потребительских благ и многих услуг. Следовательно, важно понять обычаи, образ жизни, отношения и заученные предпочтения этой группы.

Среди поколения Y реклама чаще возбуждает негативные эмоции, нежели позитивные. У респондентов ясно выраженные ожидания в отношении рекламы – они требуют конкретную информацию о товаре, и немногие согласны со злоупотреблением в подчеркивании его достоинств. Большинство опрошенных видят угрозу, вытекающую из рекламы. Однако, с другой стороны, реклама выполняет свою роль, ибо потребители, уговариваемые представленной в ней информацией, совершают под ее влиянием покупки. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: поколение Y, молодые потребители, маркетинг, реклама.

Коды JEL: M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Paweł de Pourbaix
Akademia Leona Koźmińskiego
Katedra Marketingu
ul. Jagiellońska 57/59
03-301 Warszawa
tel.: 22 519 21 00
e-mail: paweldep@kozminski.edu.pl