

Magdalena Jaciow
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Pokolenie Y na zakupach – wyzwania dla współczesnego marketingu

Streszczenie

Celem rozważań jest identyfikacja obszarów budowania przewagi konkurencyjnej w zakresie marketingowych instrumentów oddziaływania na segment młodych konsumentów. Artykuł jest studium badawczym zachowań nabywczych młodych konsumentów. Na podstawie wyników badań bezpośrednich oraz literatury przedmiotu opisano profil młodego konsumenta (przedstawiciela pokolenia Y), wybrane elementy zachowań nabywczych oraz oceny funkcjonowania infrastruktury handlowo-usługowej dokonane przez młodych konsumentów. Na podstawie dokonanej syntezy wyników sformułowano wytyczne do działań w obszarze marketingu i skutecznej komunikacji z klientem w tym segmencie rynku.

Słowa kluczowe: pokolenie Y, zachowania nabywcze, działania marketingowe.

Kody JEL: D12, M21, M31

Wstęp

Młodzi konsumenci z pokolenia Y to segment rynku stanowiący duże wyzwanie dla współczesnego marketingu. Postawy i zachowania pokolenia Y determinują kształt strategii marketingowej wielu przedsiębiorstw. Znajomość cech młodego pokolenia, ich zachowań społecznych i nabywczych jest wiedzą, która dobrze wykorzystana, buduje przewagę konkurencyjną w działaniach rynkowych skierowanych do tego segmentu rynku.

Do cech pokolenia Y zalicza się: silne poczucie wolności, dążenie do pełnej kastomizacji, ograniczone zaufanie do otoczenia, korzystanie z wielu dostępnych i wiarygodnych źródeł informacji, budowanie sieci relacji z innymi, szybkie decyzje i działania, innowacyjność i ciągła zabawa (Tapscott 2010).

Celem opracowania jest próba wskazania kluczowych obszarów budowania przewagi konkurencyjnej w zakresie marketingowych instrumentów oddziaływania na segment młodych konsumentów. W artykule opisano profil młodego konsumenta, wybrane elementy zachowań nabywczych oraz oceny funkcjonowania infrastruktury handlowo-usługowej dokonanej przez młodych konsumentów. Na podstawie dokonanej syntezy wyników sformułowano wytyczne do działań w obszarze marketingu i skutecznej komunikacji z klientem w tym segmencie rynku.

Profil konsumentów pokolenia Y

Pokolenie Y to generacja osób w wieku 20-30 lat (urodzonych po 1980 roku). Młodzi dorastali w Polsce już w warunkach gospodarki rynkowej. Wkraczają na rynek pracy, uzyskują dochody, konsumują stając się zasadniczą siłą napędową polskiej gospodarki. Postawy pokolenia Y kształtowane były przez procesy i zjawiska ostatnich dziesięciu lat XX wieku. Wpływ na zachowania młodych miały zmiany w sferze mikro- i makrospołecznej, w tym rosnący standard życia i konsumpcji w polskim społeczeństwie, indywidualizacja zachowań, wzrastające tempo życia, wzrost mobilności przestrzennej i zawodowej. Do czynników kształtujących młode pokolenie zaliczyć należy również zmiany technologiczne (głównie rozwój Internetu i technologii mobilnych), swobodny dostęp do pracy, kapitału, informacji i proces globalizacji (Stachowska 2012).

W literaturze znaleźć można różne charakterystyki pokolenia Y. Zbieżne dla wielu autorów (Tapscott 2010; Fazlagić 2008) opisy segmentu młodych konsumentów zwracają uwagę na fakt, iż młodzi mają szeroką możliwość wyboru i nieograniczony dostęp do wielu źródeł informacji, korzystają z personalizacji ofert, budują relacje w sieci, żyją szybko i wygodnie, czerpiąc przyjemność ze wszystkiego, co robią. Dla młodych Polaków często dobra materialne nie mają takiego znaczenia, jak dla 35-40 latków. O jakości życia Pokolenia Y bardziej decyduje „bycie”, aniżeli „posiadanie” (Fazlagić 2008)

W profilu psychospołecznym pokolenia Y zwracają uwagę silne strony młodych konsumentów, do których zalicza się: niezależność i ambicję, wysoką samoocenę, stawianie na osobisty rozwój czy precyzyjne określanie swoich oczekiwań. Na rynku pracy stanowią grupę pracowników, która angażuje się w pracę, ale jedynie taką, która jest dla nich interesująca i daje satysfakcję. Reprezentują zadaniowe podejście do pracy, potrafią wykonywać wiele zadań w tym samym czasie, dbają o dobrą atmosferę i równowagę między pracą a życiem prywatnym. Szczególnym atutem tego pokolenia jest nastawienie na zmiany i innowacyjność, bardzo dobra znajomość i umiejętność korzystania z nowych technologii, która zapewnia łatwość w wyszukiwaniu wiarygodnych informacji, nawiązywaniu relacji o zasięgu globalnym i funkcjonowaniu w różnych społecznościach (najczęściej wirtualnych). Dzięki temu młodzi konsumenci są doskonale przygotowani do odnajdywania się w środowisku multikulturowym. Słabą stroną przedstawicieli pokolenia Y jest niechęć do podporządkowania się regułom, roszczeniowa postawa i nierealistyczne oczekiwania. Młodzi bardziej dbają o własną wygodę i komfort niż potrzeby otoczenia. Mają trudności w kontaktach bezpośrednich, zdecydowanie preferują komunikację elektroniczną aniżeli bezpośrednią (Baran, Kłos 2014).

Pokolenie Y na zakupach

W 2015 roku opublikowano raport dotyczący stylów zakupowych Polaków w różnym wieku. Badanie wykonano na zlecenie JLL oraz Atrium, techniką CAWI wśród 2013 osób w wieku 25-34 lata (pokolenie Y) i 45-54 lata (pokolenie X), będących klientami centrów

handlowych w Polsce. Próba badawcza została dobrana w sposób kwotowy według wieku, płci i wielkości miejscowości zamieszkania zgodnie z rozkładem tych cech w populacji (*Entuzjaści i bywalcy...* 2015).

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż konsumenci pokolenia Y idą na zakupy często z jasno nakreślonym planem, ale równie często w poszukiwaniu okazji i promocji. Niejednokrotnie w poszukiwaniu inspiracji zakupowych (co rzadko zdarza się konsumentom w starszym wieku). Centrum handlowe jest dla nich miejscem nie tyle zakupów, co rozrywki i spędzania czasu ze znajomymi. Czas wolny spędzają w restauracjach i kawiarniach, korzystają z usług oferowanych w galeriach handlowych (takich jak np. kręgle, fitness, kino). Galeria handlowa jest dla nich także miejscem spotkań biznesowych, chętnie siedzą tam w kawiarniach i pracują na laptopie, a po takiej pracy wybierają się do klubu fitness. W porównaniu z pokoleniem X (osób w wieku 35-54 lata), zdecydowanie częściej zdarza im się dokonać nieplanowanego zakupu, częściej też deklarują, iż lubią brać udział w promocjach i kupować nowości, są w stanie zapłacić więcej za swój ulubiony produkt, mają zdecydowanie większą skłonność do zakupów pod wpływem impulsu.

W procesie zakupu wpływ na podjęcie decyzji mają znajomi i rodzina oraz opinie innych nabywców zamieszczane w Internecie. Pokolenie Y kupuje w sposób tradycyjny, w placówkach stacjonarnych oraz w Internecie na akcjach i w sklepach internetowych. Z badań autorki¹ wynika, że nie ma kategorii produktów, które kupowane byłyby przez młodych konsumentów częściej w Internecie niż w sklepach tradycyjnych. Prawie połowa badanych młodych konsumentów kupuje w Internecie odzież i obuwie oraz książki i multimedia, a blisko 40% komputery i oprogramowanie, produkty sportowe i turystyczne oraz RTV i fotograficzne. Prawie co trzeci kupuje produkty związane ze zdrowiem i urodą. Najmniej badanych kupuje w Internecie żywność (Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska 2013).

Inne wyniki badań bezpośrednich² pozwalają stwierdzić, iż sposób poszukiwania informacji o ofercie i zakup produktu zróżnicowane są w zależności od nabywanej kategorii produktowej. Młodzi konsumenci w sklepach tradycyjnych (stacjonarnych) poszukują informacji i kupują przede wszystkim żywność i środki czystości. Co szósty młody nabywca książek i multimediiów, co siódmy nabywca sprzętu RTV/AGD, co ósmy produktów z kategorii sport i turystyka deklaruje poszukiwanie informacji w sklepach tradycyjnych, ale zakup w Internecie. Więcej jest młodych konsumentów, którzy poszukują informacji w Internecie, ale dokonują zakupów produktów w sklepie tradycyjnym. Takie zachowania deklaruje pra-

¹ Autorka w latach 2010-2014 kierowała dwoma projektami badawczymi NCN, które dotyczyły zachowań nabywczych e-konsumentów: *Polski e-konsument – typologia, zachowania* (nr 0415/B/H03/2008/35, 2008-2011), *E-konsument w Europie – komparatywna analiza zachowań* (nr 2011/01/B/HS4/01097, 2011-2014). W obydwu projektach podmiotem badania byli młodzi konsumenci. Wyniki zrealizowanych projektów przedstawiono (w:) Jaciow, Wolny (2011) i Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska (2013).

² Badania zrealizowane w 2014 roku w ramach potencjału badawczego Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na ogólnopolskiej próbie 700 konsumentów indywidualnych w wieku 19-34 lata techniką ankiety rozdawanej. Badania dotyczyły funkcjonowania handlu i usług w Europie. Przedstawione w artykule dane dotyczą wybranej próby badawczej. Pełne wyniki badań międzynarodowych zawierają publikacje: Jaciow i in. (2015), *Services in Europe – diagnosis and development perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice. oraz Kucharska B. i in. (2015), *The retail trade in Europe – diagnosis and future perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.

wie co drugi nabywca sprzętu RTV/AGD i co trzeci nabywca odzieży i obuwia, artykułów dla zdrowia i urody, komputerów i oprogramowania, artykułów sportowych i turystycznych. Produktami najczęściej kupowanymi w Internecie po uprzednim internetowym „researchu” są komputery i oprogramowanie oraz książki i multimedia (por. tabela 1).

Tabela 1

Sposób poszukiwania informacji i miejsce zakupu wybranych kategorii produktowych

Poszukuję informacji i kupuję produkty w sklepie tradycyjnym	Poszukuję informacji w sklepie tradycyjnym ale kupuję produkty w Internecie	Poszukuję informacji w Internecie ale kupuję produkty w sklepie tradycyjnym	Poszukuję informacji i kupuję produkty w Internecie
1. Żywność (80,3*)	1. Książki i multimedia (14,1)	1. Sprzęt RTV/AGD (46,2)	1. Komputery i oprogramowanie (33,3)
2. Środki czystości (75,1)	2. Sprzęt RTV/AGD (13,5)	2. Odzież, obuwie (37,6)	2. Książki i multimedia (30,4)
3. Zdrowie i uroda (45,4)	3. Sport i turystyka (12,5)	3. Zdrowie i uroda (36,9)	3. Sprzęt RTV/AGD (27,6)
4. Odzież, obuwie (37,5)	4. Komputery i oprogramowanie (10,6)	4. Komputery i oprogramowanie (36,1)	4. Sport i turystyka (22,0)
5. Sport i turystyka (29,7)	5. Odzież, obuwie (8,5)	5. Sport i turystyka (35,7)	5. Odzież, obuwie (16,3)
6. Książki i multimedia (26,1)	6. Zdrowie i uroda (7,1)	6. Książki i multimedia (29,4)	6. Zdrowie i uroda (10,6)
7. Komputery i oprogramowanie (20,3)	7. Środki czystości (4,8)	7. Środki czystości (17,0)	7. Żywność (3,3)
8. Sprzęt RTV/AGD (12,7)	8. Żywność (4,1)	8. Żywność (12,3)	8. Środki czystości (3,1)

* W nawiasach podano procent wskazań.
Źródło: badania własne.

Najpopularniejszymi sklepami, w których przedstawiciele pokolenia Y dokonują zakupów żywności i środków czystości są dyskonty, takie jak np. Aldi, Biedronka, Lidl, Netto. Żywność kupuje w sklepach dyskontowych dwóch na trzech badanych, środki czystości co trzeci. Zakupów środków czystości młodzi konsumenci najchętniej dokonują w hipermarketach. Z kolei sklepy specjalistyczne są miejscem, w którym najchętniej dwie trzecie badanych z pokolenia Y kupuje odzież i obuwie oraz sprzęty gospodarstwa domowego i RTV. Z kolei co piąty deklaruje zakup tych produktów przez Internet. Niewielki jest odsetek kupujących takie produkty w hipermarketach, a jeszcze mniejszy w pozostałych rodzajach sklepów (por. tabela 2).

Młodzi konsumenci dokonali oceny funkcjonowania placówek handlowych w ich miejscu zamieszkania pod kątem wybranych kryteriów. Najwyżej oceniono wybór dostępnych w sklepie form płatności i godziny otwarcia placówek handlowych, najniżej poziom cen produktów. Młodzi konsumenci najwyżej ocenili funkcjonowanie hipermarketów, a najniższej targowisk i bazarów. Pod względem lokalizacji pokolenie Y najwyżej ocenia sklepy osiedlowe, najlepszy ich zdaniem poziom cen mają sklepy dyskontowe. Największy wybór produktów jest w hipermarketach, a najlepsza obsługa klienta w sklepach specjalistycznych. Pod względem godzin otwarcia i oferowanych form płatności młodzi najwyżej oceniają hipermarkety i sklepy wygodnego zakupu. Jakość produktów jest oceniana przez młodych

na równym poziomie, nieco wyżej w sklepach dyskontowych, hipermarketach i sklepach specjalistycznych, niż w supermarketach i na targowiskach i bazarach (por. tabela 3).

Tabela 2
Miejsca zakupu wybranych kategorii produktów (w %)

Wyszczególnienie	Żywność	Środki czystości	Sprzęt RTV/AGD	Odzież, obuwie
Sklep dyskontowy (np. Lidl, Biedronka, Aldi, Netto)	64,2	29,6	1,7	1,5
Hipermarket (np. Auchan, Carrefour, Tesco, Real)	17,3	44,5	7,3	4,5
Sklep osiedlowy	6,7	2,4	0,4	1,9
Sklep wygodnego zakupu (np. Żabka, Carrefour Express)	5,6	8,3	1,0	0,9
Supermarket (np. Billa, Spar)	2,8	4,3	0,6	1,9
Targowisko/bazar	2,0	0,4	1,1	9,4
Sklep branżowy/specjalistyczny	1,3	9,8	66,8	57,8
Internet	0,1	0,6	21,1	22,2

Źródło: jak w tabeli 1

Tabela 3
Ocena* funkcjonowania placówek handlowych

Wyszczególnienie	Sklepy dyskontowe	Sklepy wygodnego zakupu	Sklepy specjalistyczne	Hipermarkety	Supermarkety	Sklepy osiedlowe	Targowisko/bazar
Lokalizacja	5,1	4,9	3,8	4,7	3,8	5,3	4,1
Poziom cen	5,0	3,3	3,8	4,9	3,9	3,5	4,5
Jakość produktów	4,9	4,3	4,9	4,8	4,2	4,4	4,2
Wybór produktów	4,3	3,9	4,8	5,6	4,3	3,7	4,4
Obsługa klienta	4,2	4,2	5,0	4,9	4,2	4,9	4,5
Godziny otwarcia	4,9	5,3	4,4	5,5	4,6	4,4	3,4
Formy płatności	4,1	5,6	5,2	6,0	5,0	4,3	2,7

* Ocena średnia na skali 1 do 7, gdzie 1 – ocena najniższa, 7 – ocena najwyższa.

Źródło: jak w tabeli 1.

Młodzi konsumenci wypowiedzieli się na temat zmian, jakie powinny nastąpić w handlu detalicznym w najbliższej przyszłości. Na skali od 1 do 7 oceniali kierunek zmian w zakresie liczby sklepów stacjonarnych, handlu w niedziele i święta, innowacji i zaangażowania personelu sprzedażowego w procesie obsługi klienta oraz liczby usług dodatkowych świadczonych przez placówki handlowe.

Młodym konsumentom trudno było wyrazić opinię na temat zmian liczby sklepów stacjonarnych. Nieco wyższy był odsetek badanych, którzy wyrażali opinię, iż wzrośnie liczba sklepów stacjonarnych, aniżeli tych, którzy twierdzili, iż zmniejszy się liczba takich

placówek. Pokolenie Y nie ma jednoznacznego zdania co do możliwości dokonywania zakupów w niedziele i święta. Niemal tyle samo badanych jest zdania, iż należy ograniczyć możliwości handlu w niedziele i święta, co osób wyrażających zdecydowanie przeciwne opinie. Ponadto co czwarty młody konsument wyraża zdecydowaną opinię, że należy zwiększyć zaangażowanie personelu w proces obsługi klienta. Niemal 40% wskazuje na zmiany w kierunku zdecydowanego zwiększenia innowacji w obsłudze klienta (wprowadzanie kas samoobsługowych, inteligentnych wózków i inteligentnych przymierzalni). Co trzeci młody konsument wyraża zdecydowane opinie na temat zwiększenia liczby usług dodatkowych świadczonych przez placówki handlowe, w tym darmowa dostawa, pakowanie, zakupy na raty itp. (por. tabela 4).

Tabela 4

Zmiany w handlu detalicznym w opinii pokolenia Y (w % wskazań)

	1	2	3	4	5	6	7	
	←				→			
Zmniejszenie liczby sklepów stacjonarnych	2,0	4,9	15,3	44,3	20,8	7,6	5,2	Zwiększenie liczby sklepów stacjonarnych
Ograniczenie możliwości dokonywania zakupów w niedziele i święta	15,2	13,2	10,7	18,3	12,8	13,5	16,2	Zwiększenie możliwości dokonywania zakupów w niedziele i święta
Ograniczenie zaangażowania personelu w obsłudze klienta	2,7	5,6	10,6	21,9	20,0	19,1	20,1	Zwiększenie zaangażowania personelu w obsłudze klienta
Ograniczenie innowacji w obsłudze klienta	1,8	2,9	6,7	12,7	14,2	24,3	37,3	Zwiększenie innowacji w obsłudze klienta
Ograniczenie liczby usług dodatkowych	1,1	3,5	4,6	14,9	19,0	22,8	34,1	Zwiększenie liczby usług dodatkowych

Źródło: jak w tabeli 1.

Kierunki działań marketingowych

Specyfika pokolenia Y, jego wartości, postawy i zachowania wywołują konieczność zrewidowania strategii marketingowej w zakresie wartości oferowanych młodym konsumentom. Szczególnego znaczenia nabiera odpowiednio „skrojona” oferta produktowa, strategia dystrybucji oraz strategia komunikacji z młodym konsumentem. Do wyzwań dla współczesnego marketingu w zakresie produktu zaliczyć można: pełną personalizację i kastomizację³ oferty produktów i usług, wiarygodne (poparte opiniami innych konsumentów) informacje o ofercie, budowanie marki o wysokim stopniu autentyczności (marki, której przypisywane są atrybuty: prawdziwa, uczciwa, wiarygodna, najwyższej jakości), budowanie relacji

³ Inaczej dostosowanie, nadanie czemuś charakteru osobistego. Dostosowanie jest bardzo często wykorzystywane, gdy wartością dla użytkownika jest podkreślenie indywidualizmu.

z młodymi konsumentami w serwisach społecznościowych i forach internetowych, nawiązanie współpracy z konsumentem w kierunku prosumpcji (zaangażowanie młodych w budowanie marki, produktu, firmy), dostarczanie rozrywki z używania produktu w sposób wykraczający poza jego funkcje, natychmiastowa reakcja (odpowiedź na zadane pytanie, dostawa zamówionego produktu, efekty działania produktu) oraz innowacyjne rozwiązania (innowacje techniczne, ulepszenia produktu, nowe wydajniejsze wersje, posiadanie produktu najnowszej generacji wywołuje zazdrość u znajomych i przyczynia się do wzmocnienia statusu społecznego i pozytywnego obrazu samego siebie).

Formułując wytyczne w zakresie komunikacji z klientami pokolenia Y wskazać należy: kreowanie przekazu podkreślającego więzi partnerskie marki z nabywcą, wywołanie zaangażowania młodych konsumentów w budowanie marki i jej wizerunku, natychmiastowa gratyfikacja za dokonany zakup, częste kontakty informacyjne, budowanie społeczności wokół marki, szybki dostęp do informacji o marce, komunikaty w swojej treści i formie: szczere, autentyczne i zwięzłe, atrakcyjna forma przekazu (pokolenie Y wyrosło na komiksach i grach komputerowych w związku z tym prezentowane treści muszą przykuwać uwagę odpowiednią formą, dużą ilością zdjęć, przedstawiane za pomocą filmów i prezentacji) (Góralski 2013) oraz przekaz zawierający humor i odrobinę ironii, który zaskakuje i zwraca uwagę.

Aby osiągnąć skuteczność i efektywność w zakresie dystrybucji produktów kierowanych do pokolenia Y konieczne jest: wielokanałowe wspomaganie procesu obsługi klienta informacjami o ofercie (punkt informacyjny w sklepie, fanpage, aplikacja mobilna, ekspedient, konsultant), zapewnienie wygody zakupu młodym ludziom (w tym sprawny wjazd/wyjazd, komfortowe parkowanie, szatnia/miejsce na odzież wierzchnią), synergia między kanałami sprzedażowymi „on-line” i „off-line”, budowanie lojalności np. poprzez oferowanie bonów towarowych za regularne wizyty w punkcie handlowym, organizowanie atrakcji dla klientów placówek handlowych oraz szybki i spersonalizowany kontakt z klientem placówek handlowych (przy użyciu sms-ów i mms-ów).

Podsumowując, zestawienie cech charakteryzujących sposób życia (w tym zachowań nabywczych) młodych konsumentów z pokolenia Y, zidentyfikowanie mocnych i słabych stron młodych osób wychowanych we współczesnym świecie zainspirowało autorkę do wskazania działań (których lista pozostaje otwarta) w obszarze marketingowego oddziaływania na rynek. Przedstawione w artykule kierunki działań marketingowych w zakresie kształtowania oferty produktowej, jej rozmieszczenia na rynku i komunikacji z młodym klientem mogą stać się czynnikami sukcesu w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlowych i usługowych, dla których generacja Y stanowi jeden z rynków docelowych.

Bibliografia

- Baran M., Kłos M. (2014), *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek”, nr 5.
- Entuzjaści i bywalcy. Pokolenie X i Y w galeriach handlowych. Style zakupowe w różnicach pokoleniowych i geograficznych* (2015), Raport z badań,

- http://www.jll.pl/poland/pl-pl/Research/Entuzja%C5%9Bci_i_bywalcy_Generacja_X_i_Y_w_galeriach_handlowych_raport_Atrium_JLL_2015.pdf [dostęp: 20.10.2015].
- Fazlagić J.A. (2008), *Charakterystyka pokolenia Y*, „E-mentor”, nr 3(25).
- Góralski S. (2013), *Wyzwania w komunikacji z pokoleniem Y*, <http://komunikat.rcc.pl/wp-content/uploads/2013/09/Prezentacja-pokolenie-Y.pdf> [dostęp: 18.10.2015].
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument – typologia, zachowania*, Helion, Gliwice.
- Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A. (2013), *E-consumer in Europe – comparative analysis of behaviours*, Helion, Gliwice.
- Stachowska S. (2012), *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y wobec pracy i pracodawcy*, HRM(ZZL)_2-2012_Stachowska-S_33-56.pdf [dostęp: 15.10.2015].
- Tapscott D. (2010), *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Generation Y on Shopping - Challenges to Modern Marketing

Summary

The purpose of the article is to identify the areas of building competitive advantage in terms of environmental instruments of the marketing segment of young consumers. The article is a research of buying behaviour of young consumers. On the basis of the results of research and literature, the author in her article described the profile of the young consumer (representative of Generation Y), selected items of buying behaviour, and opinion about the commercial infrastructure of retail trade and services. Based on the synthesis of the article results the author has set guidelines for action in the field of marketing and effective communication with the customer of Generation Y.

Key words: Generation Y, purchasing behaviour, marketing activity.

JEL codes: D12, M21, M31

Поколение Y на покупках – вызовы для современного маркетинга

Резюме

Цель рассуждений – выявить сферы формирования конкурентного преимущества в области маркетинговых инструментов воздействия на сегмент молодых потребителей. Статья – исследовательский анализ покупательского поведения молодых потребителей. На основе результатов прямых обследований и литературы предмета описали профиль молодого потребителя (представителя поколения Y), избранные элементы покупательского поведения и оценки функционирования торгово-обслуживающей инфраструктуры, проведенные молодыми потребителями. На основе проведенного синтеза результатов сформулировали указания для действий в области маркетинга и эффективной коммуникации с клиентом в этом сегменте рынка.

Ключевые слова: поколение Y, покупательское поведение, маркетинговые действия.

Коды JEL: D12, M21, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Magdalena Jaciow
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice
tel.: 32 257 7332
e-mail: magdalena.jaciow@ue.katowice.pl