

Dr Agnieszka Wałęga

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0002-6386-043

e-mail: agnieszka.walega@uek.krakow.pl

Wojciech Kwapniewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mail: wojtek_kwap@interia.pl

Czynniki determinujące lojalność młodych konsumentów na rynku dóbr konsumpcyjnych*

Determinants of young customers' loyalty towards consumer goods market

Streszczenie

Celem artykułu jest określenie czynników kształtujących ogólnie pojmowaną lojalność młodych konsumentów. W analizach posłużono się danymi pochodzącymi z badań własnych autorów przeprowadzonych na próbie 317 młodych osób w wieku 12–29 lat. Wyniki badań wskazują, że wiek nie różnicuje lojalności. Natomiast lojalność młodych konsumentów wzrasta, jeżeli firma angażuje się w dbałość o środowisko naturalne, korzystnie rozpatruje reklamacje, a także w sytuacji gdy znajomi mają pozytywne odczucia wobec danej firmy.

Słowa kluczowe

młody konsument, lojalność, dobra konsumpcyjne

Abstract

The aim of the article is to identify the factors creating the loyalty of young customers. The analyzes are based on data from own research conducted on a sample of 317 young people aged 12–29. The results indicate that age does not differentiate loyalty. On the other hand, it increases when the company cares about the environment, positively considers complaints, and friends have a positive attitude towards the company.

Keywords

young customer, loyalty, consumer goods

JEL: M30, C14, C20

Wstęp

Rola młodych osób na rynku dóbr konsumpcyjnych staje się coraz bardziej istotna w związku z rosnącym znaczeniem tej grupy w procesie zakupu, co skłania do podejmowania badań związanych z tzw. młodym konsumentem. Z uwagi na wszechobecną globalizację i postęp technologiczny zachowania młodych konsumentów powinny być stale monitorowane. Przede wszystkim z tego powodu, że zachowania te podlegają ciągłym oraz nieodwracalnym przeobrażeniom. Przykładem może być postrzeganie jeszcze kilka lat temu młodego konsumenta ja-

ko jednostki z ograniczonym dostępem do informacji (Adamczyk, 2015), podczas gdy obecnie to właśnie młodzi konsumenci są w głównej mierze sprawnymi użytkownikami Internetu, który pozwala im na znacznie szybsze poznawanie świata i dostarczenie do opinii o dowolnym produkcie, a także wspieranie w procesach decyzyjnych konsumentów ze starszego pokolenia.

Szczególnie istotne z punktu widzenia przedsiębiorstwa jest zjawisko lojalności klientów, które może nieść za sobą liczne, wymierne korzyści zarówno finansowe, jak i wizerunkowe. Młodzi konsumenci są w tym względzie ważną grupą i dlatego

„budowanie lojalności powinno zaczynać się już od wieku dziecięcego, czyli od okresu tworzenia świadomości użytkownika” (Ławicki, 2010). Młody konsument przywiązany do marki jest nie tylko stałym klientem, ale także przekonującą reklamą skłaniającą innych konsumentów do wypróbowania produktów tego producenta. Każda branża wymaga szczegółowej analizy w celu precyzyjnego poznania klienta docelowego, jednak zasadne jest również ogólne rozeznanie, jakim aspektem rynku młody konsument poświęca szczególną uwagę, a jakie potencjalnie nie będą istotne w jego procesie decyzyjnym.

Celem prezentowanych badań jest identyfikacja głównych czynników kształtujących lojalność młodych konsumentów względem ogólnie pojmowanych produktów oraz producentów. Znajomość determinant warunkujących wzrost lojalności klienta może być pomocne w ukierunkowaniu działania przedsiębiorstwa na realizację celów marketingowych i być bodźcem do doskonalenia działań na rzecz klientów. Pośrednim celem artykułu jest stworzenie ogólnego wyobrażenia na temat zachowań zakupowych młodego konsumenta i wyznaczenie różnic w zakresie lojalności — bądź ich braku — pomiędzy młodym konsumentem będącym na etapie edukacji późnej szkoły podstawowej, uczniem szkoły ponadpodstawowej oraz studentem.

Przegląd badań związanych z lojalnością młodych konsumentów

Lojalność konsumentów nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji (Gołąb-Andrzejak, 2014). W literaturze przedmiotu pojawia się najczęściej rozumienie lojalności w dwóch znaczeniach: pierwsze jest związane z zachowaniem klienta, a drugie z postawą nabywców (Skowron, 2015; Gupta, Schivinski i Brzozowska-Woś, 2017). Natomiast szerokie rozumienie lojalności proponują

W. Urban i D. Siemieniako (2008), traktując lojalność jako „postawę w stosunku do konkretnych obiektów związanych z dostawcą, prowadzącą do wyrażania zachowań lojalnościowych”. Należy przy tym zaznaczyć, że lojalność klienta może mieć miejsce w stosunku do marki (produktu opatrzonego znakiem towarowym i/lub firmowym), miejsca sprzedaży lub sprzedawcy (Kaczmarczyk, 2003).

Na lojalność składa się wiele zachowań, które przejawiają klienci, a są to m.in. wyrażanie dobrych opinii o przedsiębiorstwie, jego produktach i marce, przekazywanie tych opinii rodzinie i znajomym, deklaracja przywiązania do firmy poprzez częstotliwość zakupów, a ponadto lojalni klienci są odporni na działania promocyjne konkurentów i deklarują przywiązanie do danej firmy czy produktu (Pawłowska i in., 2010).

Dla przedsiębiorstwa ważne jest to, że lojalność konsumentów skutkuje licznymi korzyściami dla organizacji biznesowych (Ordun, 2015). Lojalność wobec marki ma pozytywny wpływ na wartość marki (Sasmita i Suki, 2015). Lojalni klienci kosztują mniej, są mniej wrażliwi na cenę niż pozostali, stanowią stabilne źródło dochodów oraz zwiększają rentowność i wartość przedsiębiorstwa (Dobiegała-Korona, 2009). Można zatem stwierdzić, że z punktu widzenia firmy najlepszą grupą klientów są klienci zadowoleni i lojalni, dlatego firma powinna pracować nad zwiększeniem poziomu pozytywnych odczuć i starać się jak najbardziej poszerzać grono tych klientów (Gracz i Ostrowska, 2014).

Dla dalszych rozważań istotne jest także sprecyzowanie pojęcia „młodego konsumenta”. Pojęcie to nie jest jednoznaczne, ponieważ nie została ustalona jedna, powszechnie uznana definicja pozwalająca wyodrębnić młodego konsumenta na podstawie określonych cech i kryteriów, w tym również pod względem wieku. W konsekwencji w badaniach różnych autorów pojawiają się autorskie przedziały wiekowe pozwalające uznać danego konsumenta za młodego (tablica 1). Jedni autorzy do kategorii młodych konsumentów nie zaliczają dzieci, uznając je

Tablica 1. Młodzi konsumenci według wybranych autorów

Autor	Określenie młodego konsumenta
Adamczyk (2015)	Osoby w wieku 16–19 lat
Maciejewski (2016)	Osoby w wieku 16–25 lat
Soboń (2015)	Osoby w wieku 18–29 lat
Wardzała (2015)	Uczniowie szkół podstawowych oraz gimnazjalnych
Balon (2016)	Studenci III roku w wieku ok. 21 lat
Kuźniar, Surmacz i Szopiński (2017)	Studenci w wieku 19–26 lat
Sowa (2016)	1 klasa gimnazjum — 3 klasa szkoły zawodowej
Szul (2018)	Studenci różnych roczników

Źródło: opracowanie własne.

za grupę jeszcze młodszą, inni natomiast jako kres młodości wyznaczają moment osiągnięcia pełnoletności lub czynniki niezależne od wieku, jak np. osiągnięcie dojrzałości pod względem społeczno-socjologicznym (Woźny, 2013).

Wiek, który pozwala kwalifikować konsumenta jako młodego, może mieć też związek z przesłankami bardziej uniwersalnymi, np. uznanie za młodych konsumentów jedynie ludzi z pokolenia generacji Z (osoby urodzone po 1990 roku¹), ale może mieć też charakter bardziej subiektywny, wynikający z potrzeb badania.

Stworzenie odpowiedniej strategii zdobywania przez przedsiębiorstwa lojalnych klientów wymaga poznania czynników, które wpływają na lojalność młodych konsumentów. D. Buhalis i in. (2020) w badaniach związanych z lojalnością młodych konsumentów (18–22 lat) w odniesieniu do stron internetowych dotyczących turystyki podkreślają, że firmy turystyczne powinny podejmować wysiłki w dwóch głównych obszarach handlu elektronicznego, aby osiągnąć lojalność: 1) obszar związany z zewnętrznym otoczeniem konsumentów oraz 2) obszar dotyczący wewnętrznych odczuć (zaufanie, satysfakcja). Wpływ wewnętrznych zmiennych dotyczących lojalności online jest większy niż zmiennych zewnętrznych, co oznacza, że wysiłki firmy powinny być w równym lub większym stopniu skierowane na poprawę zaufania i satysfakcji, a w dalszej kolejności na tworzenie wysokiej jakości projektów stron internetowych i komunikację online.

W badaniach dotyczących lojalności amerykańskich studentów wobec marek szybkiej mody (fast fashion) wymienia się natomiast świadomość marki, postrzegana wartość, powiązania organizacyjne i wyjątkowość marki jako czynniki przyczyniające się do generowania lojalności (Su i Chang, 2018). Z kolei badanie lojalności chińskich młodych konsumentów wobec produktów sportowych wykazało, że na postawę lojalności wobec marki bezpośrednio i pośrednio, poprzez skojarzenie z marką i postrzegana jakość, wpływa zgodność marki (Lu i Xu, 2015).

Na podstawie badania pokolenia Y (osoby urodzone między 1981 a 2000 rokiem) G. Ordun (2015) stwierdza, że najbliższymi atrybutami lojalności wobec marki są prestiż i obsługa. Powszechny szacunek dla marki i pomoc personelu łączy się ze stanem psychicznym lojalności wobec marki. Na przywiązanie tego pokolenia do drogich marek wskazuje również E. Gołąb-Andrzejak. Badania lojalności pokolenia Y z jednej strony informują o braku przywiązania tego pokolenia do marki, a z drugiej — przywiązaniu do marek, które są zgodne z ich osobowością i wartościami. Pokolenie Y preferuje marki, które są przyjazne dla środowiska, nie toleruje natomiast złych doświadczeń z markami, co może doprowadzić do utraty zaufania (Gołąb-Andrzejak, 2014). Wiarygodność marki i jej uczciwość dają zatem potencjalną możliwość

długookresowego przywiązania konsumenta do danej marki.

Z kolei dla pokolenia Z (osoby urodzone pomiędzy 1998 i 2010 rokiem), które kupuje głównie przez Internet, sklepy online muszą zapewniać wysokiej jakości strony internetowe i tworzyć takie treści, które przekazują wartości ekonomiczne, społeczne i funkcjonalne. Te dwa kluczowe czynniki odgrywają znaczącą rolę w osiąganiu e-satysfakcji, zapewniając tym samym e-lojalność pokolenia Z (Ayuni, 2019).

Badając czynniki tworzące lojalność „młodych dorosłych” (18–29 lat) w stosunku do sklepów internetowych, L. Gracz i I. Ostrowska (2014) za najważniejsze wskazują wysokiej jakości produkty, szybką realizację zamówienia, niską cenę oraz szeroki asortyment i prosty sposób zamawiania. L. Gracz (2014) stwierdza, że na lojalność „młodych dorosłych” wobec sklepów internetowych duży wpływ ma częstotliwość zakupów online. Pozytywnie kształtowana jest ona także przez czynniki społeczno-demograficzne, takie jak dochód, status zawodowy i miejsce zamieszkania. Istotną okazuje się być również pleć i życie z rodzicami. I. Ostrowska (2010) identyfikuje czynniki lojalności „młodych dorosłych” w podziale na dobra nietrwałe, dobra trwałe i usługi. Lojalność względem dóbr jest kształtowana m.in. przez dostosowanie produktu do potrzeb klienta, niskie ceny, niezawodność, sprawny serwis, gwarancje czy tanie materiały eksploatacyjne oraz wygląd produktów. W kontekście usług ważną jest natomiast jakość obsługi, szeroki asortyment czy też miłe i zindywidualizowane podejście.

Z kolei J.S. Ławicki (2010) zwraca uwagę na potrzebę humanizacji relacji z młodym konsumentem. Tworzenie emocji i pozytywnych przeżyć konsumentekich, a także zachowanie firmy zgodne z normami etycznymi czy też oczekiwaniami społecznymi pomagają stworzyć klimat zaufania w kontaktach z produktem, a w dalszej kolejności budować lojalność.

Dane i metoda badania

Analiza literatury przedmiotu pozwoliła wybrać grupę docelową w ramach badań własnych. Za młodych konsumentów uznano osoby będące w wieku od 12 do 29 lat. Tak określony wiek był związany z zamiarem sprawdzenia istnienia różnic w zakresie lojalności pomiędzy młodym konsumentem będącym na etapie edukacji późnej szkoły podstawowej, szkoły ponadpodstawowej oraz studentem. Badania własne przeprowadzono w formie ankiety elektronicznej, która została udostępniona na forach internetowych o zróżnicowanej tematyce, grupach hobbyistycznych, a także przekazana bezpośrednio drogą elektroniczną uczniom wybranych szkół w Tarnowie i Olsztynie.

Ostatecznie odpowiedzi zostały zebrane głównie z województwa małopolskiego (47,42%), śląskiego (9,68%), podkarpackiego (6,77%), warmińsko-mazurskiego (6,45%) oraz mazowieckiego (5,81%). Udział ludzi młodych z pozostałych województw nie przekroczył 5% na województwo. Badanie zostało przeprowadzone w drugim kwartale 2020 r. Kwestionariusz zawierał 15 pytań głównych oraz pytania metryczkowe. Młodzi ludzie odpowiadali na pytania zamknięte i półotwarte. Po odrzuceniu fragmentarycznie wypełnionych ankiet ostatecznie próba liczyła 317 osób.

Badani to uczniowie szkół podstawowych (6,3%), ponadpodstawowych (27,1%) i studenci (66,6%). Blisko 3/4 ankietowanych młodych konsumentów stanowiły kobiety (71,9%). Jako miejsce zamieszkania 33,4% badanych wskazała wieś, 18,6% — miasto do 100 tys. mieszkańców, a największą część, stanowiącą 48,0% badanych, mieszka w dużym mieście liczącym ponad 100 tys. mieszkańców. Blisko połowa ankietowanych (47,8%) stwierdziła, że posiada co najmniej podstawową wiedzę z zakresu marketingu i reklamy, co może mieć związek z wykonywaną pracą zawodową, udziałem w zajęciach poświęconych tematyce marketingu, np. w trakcie nauki na studiach czy w szkołach ponadpodstawowych, a także może być wynikiem własnych doświadczeń.

Dla potrzeb analizy lojalności na podstawie pytania zawartego w kwestionariuszu („Czy zauważasz u siebie zjawisko lojalności wobec marki?”), stworzono zmienną kategoryjną „lojalność” (0 — brak lojalności, 1 — słaba lojalność, 2 — znaczna lojalność, 3 — wysoka lojalność).

Do identyfikacji wpływu wieku na lojalność wobec marki wykorzystano, oprócz testu niezależności chi-kwadrat i współczynnika V Cramera, również test Kruskala-Wallisa (Stanisz, 2006). W celu określenia czynników determinujących lojalność młodych konsumentów zastosowano model probitowy dla kategorii uporządkowanych. W przypadku tego modelu prawdopodobieństwo zaistnienia danej wartości zmiennej dyskretnej jest określone za pomocą dystrybucyjny standardyzowanego rozkładu normalnego w następujący sposób (por. Greene, 2000; Ulman, 2015):

$$P(Y = 1) = \Phi(\beta'x + \beta_1)$$

$$P(Y = 2) = \Phi(\beta'x + \beta_2) - \Phi(\beta'x + \beta_1)$$

$$\vdots$$

$$P(Y = j) = 1 - \Phi(\beta'x + \beta_{j-1})$$

gdzie:

Φ — oznacza dystrybucyjny standardyzowanego rozkładu normalnego,

β' — wektor szacowanych parametrów,

$\beta_1 \dots \beta_{j-1}$ — szacowane stałe.

Dodatnia wartość parametru dla danej zmiennej objaśniającej x (przy rosnących jej wartościach) powoduje zwiększanie się prawdopodobieństwa zaistnienia pierwszej wartości zmiennej objaśnianej Y (brak lojalności) oraz zmniejszanie prawdopodobieństwa dla ostatniej j (wysoka lojalność). W przypadku środkowych wartości zmiennej objaśnianej zmiany rozmiaru prawdopodobieństw zaistnienia tych wartości są już niejednoznaczne. Nie jesteśmy w stanie stwierdzić (mając oszacowanie parametru), w którym kierunku nastąpi zmiana prawdopodobieństwa w tych klasach.

Wnioski z badań i dyskusja

Na potrzeby prowadzonych analiz dokonano podziału potencjalnych dóbr, które młody konsument może zakupić, na dwa rodzaje: dobra tanie, rozumiane także jako dobra codziennego użytku, oraz dobra drogie, które mają służyć konsumentowi przez dłuższy czas. Nie wyznaczono ankietowanym sztywnej granicy pomiędzy dobrem droгим i tanim. Ten prosty podział pozwolił jednak na skuteczne zaobserwowanie, które aspekty danego dobra są istotne, niezależnie od tego co konkretnie konsument ma zamiar zakupić.

Rozpatrując czynniki, które wpływają na zakup dóbr codziennego użytku, można stwierdzić, że w przypadku tanich dóbr najistotniejsza jest cena, co najsilniej akcentują studenci (79,7%) (tablica 2). Warto zauważyć, że w swoich badaniach J. Wardzała (2015, s. 189) wspomina natomiast, że dzieci przykładają relatywnie małą wagę do ceny jako kryterium oceny produktu lub usługi. Niewiele mniej ankietowanych studentów jako drugi czynnik wskazało własne doświadczenia z produktem (78,7%), które pozwalają im łatwo ocenić czy dany zakup jest opłacalny i czy produkt w ogóle jest wart uwagi. Oznacza to, że młodzi konsumenci korzystają z produktów sprawdzonych, już wcześniej nabywanych. Trzecim, także niewiele rzadziej wskazywanym czynnikiem jest jakość produktu. G. Kulkarni i R.K. Srivastava (2018) również wymieniają cenę, ale ponadto jakość i promocję jako czynniki lojalności młodych konsumentów (generacja Z) wobec zakupu dobra użytku codziennego (olej jadalny). Z kolei mniej niż połowa młodych konsumentów ogółem zwraca uwagę na opinie innych konsumentów oraz markę lub producenta tanich produktów. Za czynniki prawie nieistotne w przypadku tanich dóbr zostały wskazane dodatkowe korzyści wynikające z zakupu (np. możliwość otrzymania zniżki na kolejne zakupy), kontakt ze sprzedawcą, gwarancja produktu, a tylko 3,5% zwraca uwagę na to, w jaki sposób dany produkt jest reklamowany.

W przypadku zakupu dóbr droższych sytuacja okazała się być nieco inna (tablica 2). Najistotniej-

Tablica 2. Elementy, na które młody konsument zwraca uwagę przy zakupie tanich i drogich dóbr codziennego użytku (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj dobra	Szkoła podstawowa	Szkoła średnia	Studia	Ogółem
W jakim sklepie dokonuję zakupu, kto jest sprzedawcą	tanie	25,00	20,93	14,36	16,72
	drogie	50,00	38,37	32,18	34,70
Cena	tanie	55,00	77,91	79,70	77,92
	drogie	60,00	74,42	69,80	70,66
Producent/marka produktu	tanie	30,00	48,84	46,04	46,06
	drogie	50,00	69,77	80,69	76,02
Jakość wykonania	tanie	80,00	75,58	68,81	70,98
	drogie	80,00	82,56	85,15	83,91
Reklama	tanie	5,00	2,33	3,96	3,47
	drogie	10,00	11,63	9,41	10,09
Gwarancja	tanie	10,00	17,44	11,39	12,93
	drogie	70,00	55,81	62,87	61,20
Własne doświadczenia z produktem	tanie	60,00	65,12	78,71	73,19
	drogie	55,00	62,79	61,88	61,83
Dodatkowe korzyści związane z produktem	tanie	15,00	18,60	10,89	12,93
	drogie	25,00	19,77	15,84	17,03
Opinia innych konsumentów	tanie	50,00	52,33	47,52	48,58
	drogie	70,00	62,79	76,24	71,29

Uwaga: udziały procentowe nie sumują się do 100%, ponieważ respondent miał możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi.
Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

sze w tym przypadku dla młodego konsumenta są jakość wykonania (83,9%) oraz producent (76,0%). Może to sugerować, że pojęcie marki, a co za tym idzie potencjalne próby budowania lojalności wobec marki, powinno być bardziej powszechne wśród producentów dóbr droższych, z którymi konsument będzie miał dłuższy kontakt. Istotne są również opinie innych konsumentów (71,3%). Biorąc pod uwagę fakt, że cena została wskazana dopiero jako czwarty najistotniejszy czynnik przy zakupie dóbr droższych, wydaje się to popierać stwierdzenie, iż młody konsument woli dopłacić za jakość. Istotną różnicą w porównaniu do dóbr tanich jest zwracanie uwagi na gwarancję i możliwość reklamacji (61,2% w porównaniu do 12,9%), co oznacza, że przy wydawaniu dużych kwot młody konsument zwraca uwagę na zabezpieczenie swoich środków. Wyniki badania skłonności młodych konsumentów do korzystania z reklamacji (Balon, 2016) wskazują jednak, że młodzi w praktyce ze swojego prawa do reklamacji nie korzystają, a nawet boją się z niego korzystać. Najrzadziej wskazywane czynniki wpływające na zakup dobra droższego to dodatkowe korzyści związane z produktem (17,0%) oraz reklama (10,1%).

Powyższe wyniki potwierdza przeprowadzona analiza zależności (tablica 3). Istotny związek odnotowano w przypadku zakupu dóbr tanich pomiędzy wiekiem i ceną ($p < 0,1$) oraz własnymi doświadczeniami z produktem ($p < 0,05$), a w przypadku zakupu dóbr droższych od wieku zależy zwracanie uwa-

gi przy zakupie na producenta ($p < 0,01$) i opinie innych konsumentów ($p < 0,05$).

Blisko 90% ankietowanych młodych konsumentów zauważyło u siebie co najmniej jedno zjawisko, które można uznać za element lojalności wobec marki będącej naturalnym następstwem dobrych stosunków pomiędzy konsumentem i producentem. Najczęściej te dobre relacje wyrażają się poprzez rozpowszechnianie przez konsumenta wśród znajomych swoich opinii o produkcie i takie zachowanie zależne jest od grupy wiekowej (tablica 3). Spośród ankietowanych 37,9% przyznało się do posiadania więcej niż jednej karty lojalnościowej lub aplikacji mobilnej danej marki. Blisko jedna trzecia tych konsumentów docenia także fakt, że promocje i inne korzyści są spersonalizowane, co dodatkowo utwierdza ich w przekonaniu o dobrych intencjach producenta. Karty lojalnościowe nie tylko skłaniają konsumenta do zakupu konkretnego produktu, ale także budują jego pozytywne relacje z danym sklepem czy marką, zachęcając go do częstszego korzystania z usług, co w długim okresie przyniesie wymierne efekty. Warto wspomnieć, że karty lojalnościowe i spersonalizowane oferty są również atrakcyjne dla pokolenia Y (urodzeni w latach od 1980 do 1994 roku) (Lazarevic, 2012).

Badanie, za pomocą testu Kruskala-Wallisa ($H(3, N = 317) = 3,89; p = 0,2740$), zróżnicowania lojalności młodych konsumentów w zależności od grupy wiekowej, nie pozwala odrzucić hipotezy ze-

Tablica 3. Analiza zależności pomiędzy grupą wiekową młodych konsumentów a odpowiedziami na pytania związane z nabywaniem dóbr i lojalnością

Wyszczególnienie	Chi ² Pearsona	p-value	Współczynnik V Craméra
Cena	7,11	0,0685	0,1498
Własne doświadczenia z produktem	9,20	0,0268	0,1703
Producent/marka produktu	12,51	0,0058	0,1987
Opinia innych konsumentów	8,64	0,0345	0,1651
Wyrazy lojalności			
Dzielę się w małym gronie (np. znajomych, rodzina) pozytywnymi przemyśleniami o danej marce, którą lubię	8,55	0,0359	0,1643
Korzystam z co najmniej kilku kart lojalnościowych/aplikacji mobilnych	6,64	0,0843	0,1447
Czynniki ugruntowujące lojalność			
Aktywne porozumiewanie się z klientami poprzez portale społecznościowe, public relations	10,87	0,0124	0,1852
Organizowanie spotkań pozwalających przetestować produkty	11,17	0,0109	0,1877
Angażowanie się firmy w dbałość o środowisko naturalne	8,41	0,0382	0,1629
Reagowanie przez firmę na opinie konsumentów	6,59	0,0863	0,1442
Korzystne rozpatrywanie reklamacji	10,93	0,0121	0,1857
Kreatywna kampania reklamowa	7,08	0,0695	0,1494
Czynniki osłabiające lojalność			
Niemile potraktowanie przez reprezentanta firmy	7,14	0,0677	0,1500

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

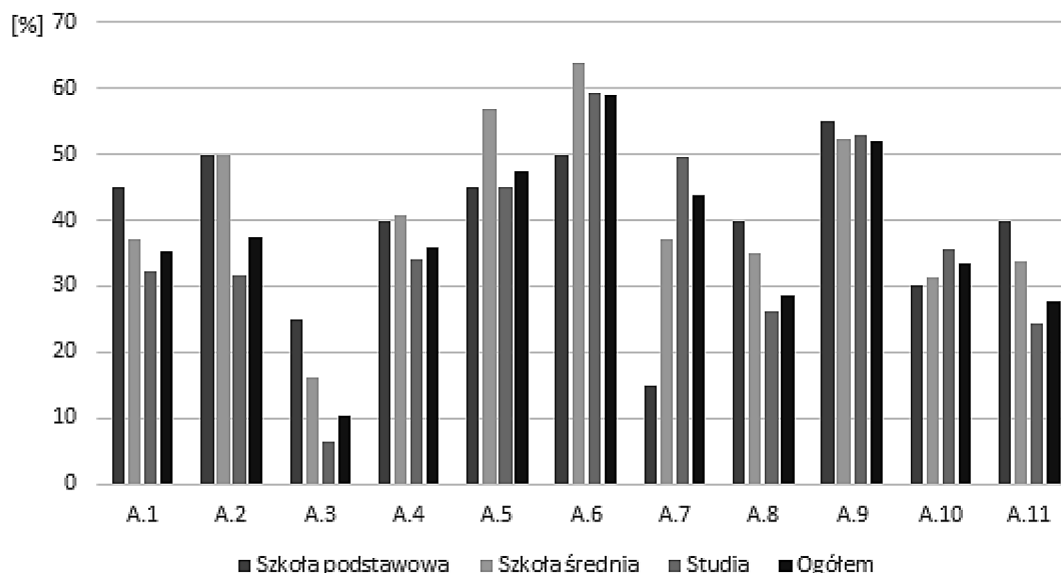
rowej — badane grupy wiekowe nie różnią się pod względem lojalności, co może sugerować ukształtowanie zachowań rynkowych młodego człowieka jeszcze przed rozpoczęciem etapu nauki w wyższych klasach szkoły podstawowej.

Jak już wcześniej wspomniano, dla młodego konsumenta nie tylko cena jest istotna, ale również jakość (tablica 2). Ponad 35% badanych stwierdziło, że tak naprawdę to właśnie jakość jest jedynym czynnikiem, który jest w stanie kreować ich opinię o producencie, negując przy tym wszelki wpływ cen, public relations czy etyki firmy na kreowanie zachowań konsumenckich (A.1 — rysunek 1). Ponownie zjawisko lojalności wobec marki sprawia, że konsument jest do pewnego stopnia wyrozumiały dla dóbr ulubionego producenta, o czym może również świadczyć fakt, że 18,6% ankietowanych przyznało, że jednorazowy przypadek zakupu wadliwego produktu u producenta nie wpłynie negatywnie na chęć do dokonania ponownego zakupu. Jednak także na tym polu producent nie może sobie pozwolić na zbyt dużą skalę zaniedbań, ponieważ ogólny i stały spadek jakości produktów został wskazany przez 87,4% ankietowanych jako główny czynnik, który jest w stanie zmienić ich nastawienie z przyjaznego wobec marki do skrajnie negatywnego,

skutkującego pełnym zaprzestaniem kupowania produktów od tego producenta w przyszłości (B.5 — rysunek 2). Dla budowania lojalności młodych konsumentów wobec marki istotne są także bezpośrednie relacje między producentem i konsumentem, a nie tylko te tworzone za pośrednictwem produktu. Blisko sześciu na dziesięciu badanych (59% — A.6, rysunek 1) docenia to, że firma bierze pod uwagę sugestie konsumentów, a 37,5% (A.2) zauważa dialog prowadzony m.in. za pomocą kont na portalach społecznościowych, na których każdy konsument może publicznie lub korzystając z wiadomości prywatnych nawiązać szybki kontakt z reprezentantem firmy. Na znaczenie komunikacji z klientem, i w związku z tym konieczność redefinicji programów lojalnościowych, zwracają uwagę również w swoich badaniach A. Pukas (2017) oraz A.D. Harumy i R. Rostiani (2021).

Pozytywny wizerunek firmy pozwala budować także przez nią własnej strony internetowej, co zauważa 52,1% (A.9) ankietowanych, jeśli jest ona dobrze zaprojektowana i pozwala na znalezienie interesujących informacji, a nie jest jedynie portalem pełnym materiałów promocyjnych, które mogłyby utrudnić nawigowanie na stronie. Na znaczenie dobrze zaprojektowanej strony internetowej zwracają

Rysunek 1. Czynniki wpływające na dobre postrzeganie określonej marki/firmy (w %)



Oznaczenia: A.1 — jedynie dobra jakość produktu może u mnie wzbudzić emocje wobec danej marki; A.2 — aktywne porozumiewanie się z klientami poprzez portale społecznościowe, public relations; A.3 — organizowanie spotkań pozwalających przetestować produkty; A.4 — przekazywanie części zarobku na cele dobroczynne; A.5 — angażowanie się firmy w dbałość o środowisko naturalne; A.6 — reagowanie przez firmę na opinie konsumentów; A.7 — korzystne rozpatrywanie reklamacji; A.8 — kreatywna kampania reklamowa; A.9 — dobrze zaprojektowana strona internetowa/aplikacja pozwalająca na zapoznanie się z ofertą; A.10 — widoczne próby utrzymania przy sobie klienta oferując mu w zamian korzyści; A.11 — zauważenie, że znajomi/rodzina/idole mają pozytywne odczucia wobec tej firmy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

również uwagę D. Buhalis i in. (2020), natomiast I. Khan i in. (2020) w swoich badaniach zaznaczają, że kiedy klienci są młodzi, strona internetowa i media społecznościowe przyczyniają się do lojalności wobec marki hotelu.

Lojalni klienci są skłonni zapłacić więcej za produkt swojej ulubionej marki, mimo iż konkurenci oferują podobny produkt taniej (52,4%). Zbyt wysoka różnica cenowa (69,7% — B.4, rysunek 2) zwiększa ryzyko dostrzeżenia przez konsumenta, że konkurenci oferują produkt nie tylko tańszy, ale może i równie dobry lub nawet lepszej jakości. W badaniach M. Delić i in. (2017), dotyczących lojalności młodych konsumentów w Chorwacji, to właśnie postrzegany poziom uczciwości cenowej jest najważniejszym predyktorem lojalności młodych klientów. Skłonność do zrezygnowania z produktów ulubionej marki na rzecz konkurentów w przypadku zauważenia wystarczająco dużych podobieństw lub usprawnień względem produktu bazowego deklaruje 45,7% (B.6) młodych konsumentów.

Wśród dodatkowych czynników, które wpływają na gorsze postrzeganie ulubionej marki, można wymienić problemy ze złożeniem reklamacji czy też negatywne opinie pracowników lub reprezentantów firmy dotyczące jakości produktów. Takie opinie, wypowiedziane nawet nieoficjalnie, także są wy-

starczające, aby zaniepokoić młodego konsumenta. Wyróżnione na rysunku 2 czynniki właściwie nie zależą od wieku. Istotną różnicę można dostrzec tylko w przypadku reakcji najmłodszej grupy na niemile potraktowanie przez reprezentanta firmy bądź sklepu (B.1), co może mieć związek z niską odpornością emocjonalną najmłodszych konsumentów (por. tablica 3: $p < 0,1$; $V = 0,15$). Jakość obsługi jest ważna ze względu na jej pozytywny wpływ na satysfakcję, a tej z kolei na lojalność wobec marki (Chakraborty, 2019). W odpowiedziach otwartych młodzi konsumenci dostrzegają również moralną szkodę takich zjawisk jak mobbing, testowanie produktów na zwierzętach czy greenwashing, czyli hasła dotyczące powierzchownych lub pozornych działań ekologicznych. Na kwestię preferowania marek przyjaznych dla środowiska zwracają także uwagę konsumenci z pokolenia Y (Gołąb-Andrzejak, 2014).

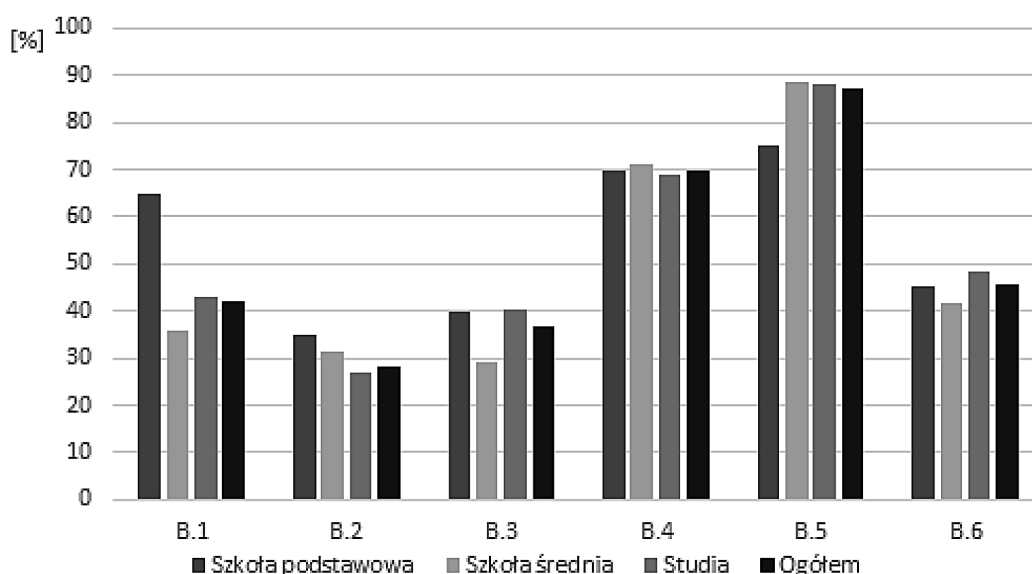
Odpowiedzi na pytanie, które z analizowanych czynników w istotny sposób wpływają na lojalność młodych konsumentów, dostarczają wyniki estymacji parametrów modelu probitowego dla kategorii uporządkowanych. Zmienna objaśniana to zmienna kategoriałowa „lojalność”. Wśród zmiennych objaśniających oprócz charakterystyk respondenta (płeć, wiek, etap nauki) zaproponowano zmienne zero-

-jedynkowe oznaczające czynniki wpływające na dobre postrzeganie danej marki (oznaczenia jak na rysunku 1) oraz czynniki wpływające na pogorszenie postrzegania danej marki (oznaczenia jak na rysunku 2).

Statystycznie istotnie na prawdopodobieństwo lojalności młodych konsumentów wobec marki oka-

zały się wpływać tylko cztery zmienne. Prawdopodobieństwo, że młody konsument będzie się charakteryzował wysoką lojalnością, wzrasta, jeżeli firma angażuje się w dbałość o środowisko (A.5), korzystnie rozpatruje reklamacje (A.7), a także w sytuacji, gdy znajomi/rodzina/idole mają pozytywne odczucia wobec tej firmy (A.11). Natomiast prawdopodobień-

Rysunek 2. Czynniki (w %), które wpłynęłyby na zaprzestanie korzystania z produktów/usług ulubionej firmy według wieku



Oznaczenia: B.1 — niemiłe potraktowanie przez reprezentanta firmy; B.2 — gdyby ktoś istotny z firmy stwierdził, że produkty, które oferuje, są złej jakości (np. w prywatnej rozmowie); B.3 — problemy ze złożeniem reklamacji; B.4 — znaczne podwyższenie cen; B.5 — spadek jakości produktów; B.6 — znalezienie konkurencyjnej firmy z lepszą ofertą.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Tablica 4. Wyniki estymacji parametrów modelu probitowego dla kategorii uporządkowanych — zmienna zależna „lojalność”

Wyszczególnienie	Ocena parametru	Błąd standardowy	Statystyka Walda	p-value
Wyraz wolny 1	-1,150	0,152	56,903	0,000
Wyraz wolny 2	0,638	0,144	19,744	0,000
Wyraz wolny 3	2,056	0,187	120,348	0,000
A.5	-0,252	0,128	3,858	0,050
A.7	-0,442	0,131	11,388	0,001
A.11	-0,297	0,142	4,371	0,037
B.5	0,320	0,139	5,307	0,021
Statystyki modelu				
Chi ² Pearsona	934,87; p = 0,990			
AIC	646,16			
Log (il. wiar.)	-316,08			

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

stwo braku lojalności rośnie w sytuacji spadku jakości produktów (B.5). Należy podkreślić, że wzięte pod uwagę w badaniu cechy demograficzne, takie jak płeć, wiek i etap nauki, okazały się nie wpływać istotnie na lojalność młodych konsumentów.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można dojść do wniosku, że młody konsument jest jednostką postępującą świadomie, skupiającą się głównie na użyteczności nabywanych produktów. Nie kieruje się jednak czystą chęcią ekonomicznej maksymalizacji korzyści, gdyż oprócz kryteriów kwantyfikowalnych, takich jak cena, parametry produktu czy okres gwarancji, młodzi konsumenci często przykładają wagę także do czynników subiektywnych czy pośrednich, jak zgodność pomiędzy swoimi własnymi przekonaniem i wartościami reprezentowanymi przez daną firmę.

W świetle przeprowadzonych badań zachowania młodego konsumenta nie zależą od wieku, co sugeruje dość wczesne wykształcenie się świadomości ekonomicznej i powinno stanowić przesłankę dla przedsiębiorstw, by nie traktować np. 12-letniego konsumenta jako osoby niedojrzałej względem studentów czy nawet dorosłych konsumentów. Wśród

działań zalecanych dla przedsiębiorstw w celu wykształcenia wśród konsumentów zjawiska lojalności należy wyróżnić: dbałość o stale wysoką jakość produktów w stosunku do ceny, aktywną działalność ekologiczną oraz informowanie konsumenta o możliwości łatwego skorzystania z reklamacji. Trzeba pamiętać, że młodego konsumenta nie zadowolą tylko zapewnienie o podejmowaniu danych działań, związanych np. z ochroną środowiska naturalnego, ponieważ uzyskanie informacji stanowiącej dowód fałszywych stwierdzeń w tej mierze może mieć negatywne skutki dla wizerunku firmy.

Należy podkreślić, że powyższe wnioski mają charakter ogólny, a konkretne branże mogą w swojej specyfice wymagać innego podejścia do młodego konsumenta. Trzeba również mieć na uwadze fakt, że sformułowane wnioski dotyczą ankietowanych młodych osób, a ich uogólnienie na całą populację wymaga przeprowadzenia szerszych badań na reprezentatywnej próbie młodych konsumentów.

Reasumując, młodzi konsumenci są nowym pokoleniem świadomych konsumentów, szukających wartości merytorycznych w szumie informacyjnym, które pozwolą zaspokoić ich coraz szybciej rosnące wymagania wobec rynku i podmiotów w nim uczestniczących. Zasadne jest zatem prowadzenie stałych badań tej grupy.

Przypisy/Notes

* Publikacja została dofinansowana ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie.

¹ Według większości źródeł to pokolenie urodzonych po 1990 roku (Waško, 2016; Kroenke, 2015), niektórzy wskazują na rok 1995 (por. Żarczyńska-Dobiesz i Chomątowska, 2014).

Bibliografia/References

- Adamczyk, G. (2015). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*, 354(1), 5–16.
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and E-loyalty of gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2). <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Balon, U. (2016). Zachowania młodych konsumentów wobec reklamacji a koszty w przedsiębiorstwie. *Studia Ekonomiczne*, 255, 239–249.
- Buhalis, D., López, E. P. i Martínez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study on mobile network operators. *Journal of Management Development*, 38(7), 616–636. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2019-0029>
- Delić, M., Knežević, B. i Dužević, I. (2017). Factors Influencing Customer Loyalty towards Mobile Commerce: The Case of Young Retail Customers in Croatia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 314–325.
- Dobiegała-Korona, B. (2009). Migracja klientów a migracja wartości przedsiębiorstwa: szanse i zagrożenia. W: B. Dobiegała-Korona (red.), *Migracje klientów a wartość przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Golań-Andrzejak, E. (2014). Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie „pokolenia Milenium”. *Marketing i Rynek*, 11, 11–21.
- Gracz, L., (2014). Loyalty of "young adults" towards internet shops. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 825(36), 39–50.
- Gracz, L. i Ostrowska, I. (2014). *Młodzi nabywcy na e-zakupach*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Greene, W. H. (2000). *Econometric analysis*. 6th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Gupta, S., Schivinski, B. i Brzozowska-Woś, M. (2017). Antecedents and consequences of brand loyalty. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 200–212.
- Harumy, A. D. i Rostiani, R. (2021). Effect of relationship quality on loyalty: the moderating role of personality traits among young fashion retail customer in Indonesia. *Journal of Management and Business*, 20(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1.505>

- Kaczmarezyk, S. (2003). Lojalność nabywcy i metody jej badania. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. Badania marketingowe: metody, tendencje, zastosowania*, (1004), 224–232.
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y. i Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: do they moderate experience-loyalty relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Kroenke, A. (2015). Pokolenie X, Y, Z w organizacji. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej, Organizacja i Zarządzanie*, 61, 91–103.
- Kulkarni, G. i Srivastava, R. K. (2018). Study on impact of sales promotion on brand loyalty of generation-Z for edible oil. *International Research Journal of Marketing and Economics*, 5(8), 84–104.
- Kuźniar, W., Surmacz, T. i 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. <https://doi.org/10.17951/h.2017.51.2.143>
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 1(13), 45–61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Lu, J. i Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*. 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-05-2014-0593>
- Ławicki, J. S. (2010). Marketing doświadczeń a zachowania rynkowe młodych nabywców. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 54, 215–222.
- Maciejewski, G. (2015). Młodzi konsumenci wobec globalnych trendów w konsumpcji. *Marketing i Rynek*, (2), 166–167.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55.
- Ostrowska, I. (2010). *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki. Na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Pawlowska, B., Witkowska, J. i Nieżurawski, L. (2010). *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pukas, A. (2017). Budowanie lojalności polskich konsumentów — czy potrzebna jest redefinicja? *Marketing i Zarządzanie*, 48(2), 233–242. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.48-22>
- Sasmita, J. i Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3(43), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Skowron, Ł. (2015). Satisfakcja i lojalność klienta — kwestie definicyjne i metody pomiaru. W: M. Brzozowska-Woś (red.), *Marketing ujęcie relacyjne*. Gdańsk: Politechnika Gdańska.
- Soboń, M. (2015). Konsumpcja mobilnych usług prozdrowotnych przez młodych konsumentów. *Marketing i Rynek*, (2) (CD), 176–186.
- Sowa, I. (2016). Wykorzystanie koncepcji stylu życia w typologii młodych konsumentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 303, 134–151.
- Stanisz, A. (2006). *Przystępny kurs statystyki. Tom 1. Statystyki podstawowe*. Kraków: Statsoft.
- Su, J. i Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1(46), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Szul, E. (2018). Prosumpcja młodych konsumentów — korzyści i wyzwania dla firm. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 88, 63–74.
- Ulman, P. (red.). (2015). *Statystyka pracy: wybrane zagadnienia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Urban, W. i Siemieniako, D. (2008). *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: PWN.
- Wardzała, J. (2015). Znaczenie nowych mediów dla młodych konsumentów w kontekście wprowadzania innowacji społecznych. *Marketing i Rynek. Konsumpcja i Innowacje*, 2, 187–195.
- Waśko, R. (2016). Wybrane aspekty różniące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu. W: Z. Rykła i J. Kinala (red.), *Socjologia codzienności jako niebanalności*. Rzeszów: Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko.
- Woźny, D. (2013). Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębniania. *Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, (30), 15–26.
- Żarczyńska-Dobiesz, A. i Chomątowska, B. (2014). Pokolenie „Z” na rynku pracy — wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 350. <https://doi.org/10.15611/pn.2014.350.36>

Dr Agnieszka Wałęga

Adiunkt w Katedrze Statystyki w Kolegium Ekonomii, Finansów i Prawa Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół statystyki społecznej, analizy dochodów, konsumpcji i zadłużenia gospodarstw domowych.

Wojciech Kwapniewski

Student studiów drugiego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, członek Koła Naukowego Gospodarki i Administracji Publicznej. Jego zainteresowania badawcze to budżetowanie w gospodarstwach domowych i zachowania konsumentów.

Dr Agnieszka Wałęga

Assistant professor at Cracow University of Economics (Poland), Department of Statistics at College of Economics, Finance, and Law. Her research interests include social statistics, analysis of income, consumption and indebtedness of households.

Wojciech Kwapniewski

Student of a master's degree in Finance and Accounting at the Cracow University of Economics, member of the Student Scientific Club "Economy and Public Administration". His research interests include budgeting in households and consumer behavior.