

Joanna Zjawin

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
e-mail: joanna.zjawin@interia.pl

Zachowania zakupowe pokoleń konsumentów w świetle rozwoju technologii

Kody JEL: M31, M37

Słowa kluczowe: konsument, pokolenie konsumentów, milenialsi, silver generation, zachowania konsumentów, technologia

Streszczenie. Celem artykułu jest identyfikacja oraz uwarunkowania postaw konsumentów różnych pokoleń w procesie zakupowym. Autorka na podstawie studiów literaturowych oraz przeprowadzonej dyskusji panelowej z udziałem przedstawicieli grup określiła typy zachowań charakterystyczne dla dwóch generacji konsumentów: milenialsów oraz generacji silver. Przeanalizowano oczekiwania konsumentów w różnym wieku w odniesieniu do przebiegu procesu zakupowego. Tym samym na podstawie dyskusji panelowej sprawdzono, jak istotne dla różnych pokoleń są zakupy, gdzie je wykonują oraz czym się kierują. Autorka dokonała rozpoznania zachowania odnośnie do wyboru sklepów oraz marek przez milenialsów oraz silver generation.

Wprowadzenie

W dobie rozwijających się technologii zmianie ulega wiele dziedzin biznesu. Jedną z nich jest sprzedaż. W dzisiejszych czasach nie dziwi już, że konsumenci robiąc zakupy, sami kasują towar używając kas samoobsługowych, jak również to, że np. w Castoramie klient sam musi wydrukować fakturę. Firmy prześcigają się w pozyskiwaniu klienta, używając coraz to nowszych sposobów komunikacji marketingowej, poczynając od mediów społecznościowych po systemy digitalowe znajdujące się w danym sklepie. Marketing rozwinął się na tyle, że klientka

może w zaciszu domu oglądać w swoim telefonie sukienki w ulubionych kolorach, a gdy przyjdzie do sklepu, ekrany w tym momencie będą wyświetlały oglądane wcześniej treści bądź zbliżone modele. Wszystko po to, by zachęcić klienta. Naturalny staje się również fakt skanowania etykiet i czytania składu w telefonie czy też sprawdzania temperatury, w jakim trzymany był dany produkt podczas całego łańcucha dostaw.

Gdy porówna się proces zakupowy 20 lat temu z obecnym, to oczywiście jest, że proces ten przeszedł diametralną zmianę i przed marketingiem postawiło to sporo wyzwań. Warto zastanowić się, czy wszyscy konsumenci są w stanie przystosować się do nowych procesów zakupowych. Dane statystyczne wskazują na tendencję starzenia się społeczeństwa polskiego – w 2016 roku osoby w wieku 60 lat i więcej stanowiły 22% społeczeństwa. Urząd statystyczny szacuje, że w 2025 roku po sześćdziesiątce będzie ponad 10 mln osób, czyli prawie 28% populacji, a w 2050 r. ich udział wzrośnie do ponad 40% (Okólski, 2010, s. 37–78). Z biegiem czasu człowiek ma mniejszą zdolność przyswajania nowinek technologicznych, zatem marketingowcy powinni dostosowywać techniki sprzedaży zarówno do milenialsów jak i silver generation.

Celem rozważań w artykule będzie identyfikacja postaw zachowań różnych pokoleń w procesie zakupowym, a także analiza oczekiwań konsumentów w odniesieniu do przebiegu procesu zakupowego oraz relacji ze sprzedawcą i marką. Tym samym autorka dokona analizy zachowań wyboru sklepów oraz marek przez milenialsów oraz silver generation. Ilustracją empiryczną dla artykułu będzie dyskusja panelowa w trakcie konferencji „Retail Summit” w Warszawie 13.03.2018, w której autorka artykułu uczestniczyła.

Charakterystyka zachowań w procesie zakupowym

Analizując zachowania konsumentów, warto porównać proces podejmowania przez nich decyzji. Odpowiednio wyciągnięte wnioski oraz wdrożenie odpowiednich zmian powinno wygenerować zyski dla danej firmy. Z tego też względu pracownicy działu marketingu bacznie powinni przyglądać się każdej grupie docelowej, aby przygotować odpowiedni produkt z właściwą kampanią reklamową, designem oraz odpowiednim sposobem dotarcia do danych odbiorców. Proces decyzyjny konsumenta zaprezentowany m.in. w ujęciu Engela-Blacwella-Kollata podzielony jest na etapy (Smyczek, Sowa, 2005, s. 159). W pierwszym etapie następuje odczucie potrzeby, która uruchamia proces poszukiwania możliwości jej zaspokojenia, kolejno następuje weryfikacja możliwości zaspokojenia potrzeby i zakup. Jednak w ujęciu tym jest jeszcze ostatni etap, czyli ocena po zakupie (Budzanowska-Drzewiecka, 2011, s. 445).

W literaturze podkreśla się również ważną rolę zaangażowania klienta w proces współtworzenia przedsiębiorstwa, a tym samym danego produktu. To właśnie prosument, czyli klient aktywny, zaangażowany, stanowi cenne źródło

informacji, wynikiem czego jest wspólne definiowanie problemów, wskazywanie rozwiązań czy też polecanie produktów innym użytkownikom (Kuźniar, Surmacz, Szopiński, 2017, s. 144). W dzisiejszej dobie proces zaangażowania młodych konsumentów jest prosty, pomocne są tu social media. Dzięki nim można angażować konsumentów, np. przez specjalnie przygotowane posty do udziału w dyskusjach na temat danego produktu czy też samo zaangażowanie w postaci tzw. polubienia danej firmy bądź konkretnego produktu. Proces zaangażowania konsumenta jest jednak nieco inny dla każdej z grup wiekowych i na to powinny zwrócić uwagę działy marketingowe.

Na zachowania konsumenta wpływają różnego rodzaju czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne. Z tego też względu nie bez znaczenia pozostają procesy, takie jak digitalizacja, globalizacja, jak i te zachodzące w sferze społecznej, do których zalicza się m.in. wzrost poziomu wykształcenia, starzenie się społeczeństwa czy też dostęp do internetu oraz nowych technologii. W świetle procesu postępu technicznego, można stwierdzić, że zmiany pokoleniowe stanowią jeden z wiodących czynników determinujących zachowania konsumentów na rynku.

Na potrzeby artykułu autorka przeanalizowała zachowania konsumentów w podziale na dwie grupy wiekowe. Jedną z nich są milenialsi, czyli generacja Y. W literaturze można spotkać różne przedziały czasowe wyznaczające generacje konsumenckie. Najbardziej powszechny dla generacji milenialsów jest wiek urodzenia pomiędzy rokiem 1982 a 2000. Generacja Y jest „generacją poszukującą” czy też tzw. generacją sieci (Van de Berch, Behrer, 2011, s. 21). Konsumenty tej generacji są obecnie w wieku od 18 do 36 lat, dlatego też różnią się aktywnością, gdyż wśród nich są osoby uczące się, studiuje, poszukujące pracy oraz aktywne zawodowo, a nawet takie, które osiągnęły właśnie swój szczyt kariery zawodowej (Ratajczyk, 2017, s. 185). Jak pokazują wyniki badań M. Ratajczyk „Jak kupuje generacja Y?”, mimo że osoby te znajdują się w podobnym przedziale wiekowym, wykazują bardzo różne zwyczaje zakupowe, które mają zdecydowany wpływ na proces podejmowania decyzji. Autor podzieliła je na pięć segmentów: szybko, zdrowo, tanio, wygodnie oraz wizerunkowo.

Z kolei M. Budzanowska-Drzewiecka zwraca uwagę, że na proces decyzyjny młodych konsumentów wpływa odmienny sposób gromadzenia oraz wykorzystywania informacji. Wraz z wiekiem konsumenci szukają większej ilości informacji przed zakupem niż po nim. Dlatego też pomocne im staje się sięganie do opinii znajdujących się w internecie czy też potwierdzenie wśród znajomych. Badania przeprowadzone przez IPSOS wskazują, że najmłodszy milenialsi do celów informacyjnych wykorzystują także reklamę (*Młody konsument...*) oraz bardzo często wpływ na decyzję mają informacje w miejscu zakupu. Służą temu tzw. standy w sklepach, nazywane inaczej POS-ami.

W dobie rozwoju reklamy dostrzega się kolejne determinanty wpływu na decyzję. Jedną z nich może być rozwój druku 3D, który umożliwia wydruk

w tej technologii prawie każdego elementu kampanii marketingowej. Oznacza to, że każdy produkt może być wyprodukowany w różnych rozmiarach, dzięki czemu zwraca na siebie uwagę i wywiera wpływ na decyzje konsumenta.

Podobnym przykładem wpływu na decyzję jest wykorzystanie przez marketing świata digital signage. Może on zaangażować klienta w proces zakupu przez wyświetlanie treści contentów na monitorach umieszczonych w sklepach, które są spójne z oglądanymi przez niego wcześniej w swoim smartfonie. Marketing przyszłości może również wykorzystać hologramy 3D, które do złudzenia przypominają realne produkty.

Tak jak wcześniej wspomniano, społeczeństwo polskie się starzeje, a zatem przedsiębiorstwa powinny postrzegać pokolenie silver generation jako atrakcyjną grupę docelową. Osoby w wieku powyżej 65. roku życia chcą pozostać pełnowartościowymi członkami społeczeństwa, dlatego też dążą do utrzymania aktywności fizycznej i umysłowej. Dzięki kampaniom edukacyjnym oraz dokształcaniu się seniorów na uniwersytecie trzeciego wieku wiedza na temat mechanizmów zakupowych wśród silversów wzrasta (Rogała, Fojutowski, 2014, s. 130–136). Istnieją również tacy konsumenci, którzy nie potrafią odnaleźć się we współczesnym świecie i przyjmują postawę bierną. Dlatego też przed marketingowcami stoi wyzwanie dostosowania komunikacji marketingowej do zróżnicowanych osób z generacji silver. Badanie przeprowadzone przez T. Zalegę w latach 2014–2015 wskazuje na determinanty zakupu artykułów żywnościowych, wśród których znalazły się według wartościowania:

- cena,
- jakość,
- walory użytkowe,
- marka,
- moda,
- promocje,
- miejsce zakupu,
- opakowanie produktu,
- przyzwyczajenie,
- możliwość wyróżnienia się,
- reklama.

Konsumenci z generacji silver zasięgają informacji z różnych źródeł, na co wskazują też badania M. Dołhasz. Najbardziej wiarygodnym źródłem informacji dla seniorów jest własna wiedza i doświadczenie, kolejnym – rodzina, sąsiedzi, a później – sprzedawcy w sklepie. Badanie Dołhasz pozwoliło również na ustrukturyzowanie zewnętrznych źródeł informacji, w wyniku czego stwierdzono, że najbardziej wiarygodnym źródłem informacji dla silversów są gazetki promocyjne, ulotki, foldery, katalogi, następnym – internet, a na dalszych miejscach – wystawy sklepowe, pokazy i degustacje (Dołhasz, 2016, s. 104).

Autorka niniejszego artykułu zauważa, że generacja silversów zaczyna coraz bardziej aktywnie uczestniczyć w procesie zakupowym.

Zachowania różnych pokoleń w procesie podejmowania decyzji zakupowych w świetle rozwoju technologii – wyniki panelu dyskusyjnego

Analiza wyników badań przeprowadzona w artykule pochodzi z panelu dyskusyjnego przeprowadzonego podczas konferencji „Retail Summit” w Warszawie 13 marca 2018 roku. Dyskusja odbyła się między czterema uczestnikami, którzy stanowili odmienne grupy pokoleniowe oraz demograficzne, dodatkowo, jak w przypadku takich wywiadów, nie zabrakło osoby prowadzącej, a publiczność mogła zadawać pytania. Uczestnikami były dwie osoby z generacji milenialsów oraz dwie osoby z generacji silversów. Celem dyskusji było porównanie zachowań różnych pokoleń podczas dokonywania zakupów.

Uczestnicy w pierwszej kolejności dokonali autoprezentacji. Reprezentantem milenialsów była kobieta, Anna, lat 32, pracownik firmy BBM, pochodząca z Krakowa. Drugim milenialsem był mężczyzna, Igor z Krakowa, liczący 21 lat, prowadzący popularny kanał na YouTube. Natomiast generację silver reprezentowała pani Stanisława w wieku 89 lat, emerytka, mieszkająca w Warszawie, drugim reprezentantem tej grupy był pan Leszek liczący 66 lat, emeryt pochodzący z przedmieścia Warszawy.

Uczestnicy odpowiadali na pytania na żywo przed publicznością. Stanowi to wartość dodaną, ponieważ tego typu panel dyskusyjny jest odmianą pogłębiorych wywiadów standaryzowanych. Jego cechą charakterystyczną jest niewielki stopień standaryzacji, ale znaczny stopień głębokości w porównaniu z wywiadami osobistym. Tego typu wywiady są interesujące dla uczestników, a przede wszystkim stwarzają większe, naturalne bodźce do wyrażania opinii czy ekspozowania swoich motywów postępowania i swoich postaw. W obecności grupy każdy uczestnik wypowiada się bardziej spontanicznie, a często na odpowiedź ma wpływ sytuacja zaistniała w trakcie dyskusji (Grysa, 2018).

Celem panelu dyskusyjnego było zdobycie informacji na jeden ściśle określony temat, czyli jak dane grupy robią zakupy, jak się do nich przygotowują, jak się na nich zachowują oraz co kupują. Odpowiedzi na te pytania oraz sama dyskusja pozwoliła zdobyć wiedzę w celu zaprojektowania odpowiedniego badania, a zwłaszcza konstrukcji przyszłego kwestionariusza niezbędnego dla działów marketingu.

Podczas dyskusji okazało się, że większe zakupy są robione przez silversów tylko w sklepach stacjonarnych. I mimo że pani Stanisława oraz pan Leszek korzystają z internetu, to jednak poza biletami lotniczymi w przypadku pana Leszka nic nie kupuje on online. Wszystkie większe zakupy są planowane i realizowane w sklepach, które znają od lat. Najchętniej z nich korzystają, ponieważ znają obsługę i jest im ona, w ich mniemaniu, pomocna, może wyjaśnić wiele kwestii,

a także jest serdeczna i życzliwa. Istotnym aspektem okazuje się możliwość dotknięcia każdego produktu, dlatego też nie przepadają za zbyt zapakowanymi produktami, a najbardziej unikają celofanów oraz innych sztucznych tworzyw, w które pakowane są towary. Osoby te starają się nie kupować zbyt dużych ilości, ponieważ nie są zwolennikami marnotrawstwa i wyrzucania jedzenia. Starają się analizować skład produktu, choć bardzo często mają kłopoty z jego odczytaniem. Okazuje się, że chętnie kupowałyby inne produkty, jednak mają problem z ich odnalezieniem na przepelnionych półkach, dlatego też częściej sugerują się doświadczeniem. Zakupy ich zdaniem są przyjemnością i rozrywką. Nie mają preferencji markowych, choć kupują w sklepach, które znają. Istotny jest dla nich produkt świeży i mimo że wydadzą na niego więcej pieniędzy, to wolą produkt wysokogatunkowy.

Jeśli chodzi o milenialsów, to Igor sugeruje wygodę i zakupy raz w tygodniu w sklepie typu Selgros, choć warzywa i owoce kupuje od lokalnego dostawcy. Nie przepada za zakupami, przyznał rację panu Leszkowi, że coraz częściej obsługa jest niekompetentna. Z kolei dla Anny zakupy to strata czasu, woli wykonać jadłospis i zrobić je raz w tygodniu i to w najbliższym sklepie, znajdującym się blisko domu lub pracy. Warzywa i owoce stara się kupować w sklepach ze zdrową żywnością, chociaż sama nie ma pewności, czy faktycznie jest ona odpowiednia. Jednak stara się zapoznawać ze składem i tym samym cena nie musi być priorytetem, chociaż, jak sama przyznaje, nie lubi przepłacać. Z kolei zakupów trwałej żywności, kosmetyków i odzieży dokonuje przez internet, co optymalizuje jej czas. Nie przepada za centrami handlowymi i marnowaniem czasu na przechadzanie się po sklepach. Igor zgodził się w tym aspekcie z Anną, ponieważ w sklepie internetowym można zrobić zakupy o wiele szybciej i z większą możliwością wyboru rozmiarów.

Podsumowanie

Nowe technologie mają ogromny wpływ na branżę zakupową. Nie tylko przyspieszają zakupy, ale pozwalają już na automatyzację procesów zakupowych. W dobie coraz krótszych cykli życia produktów oraz coraz większej liczby wariantów wyboru towarów automatyzacja może pomóc w procesie zakupu. Powstają aplikacje, które ułatwiają konsumentom zakup produktów przez sprawdzanie procesu łańcucha dostawy, gdy konsument dzięki aplikacji w telefonie może sprawdzić, czy produkt był przechowywany w odpowiedniej temperaturze od początku łańcucha dostaw. Klient może ponadto sprawdzić przez wykonanie zdjęcia w telefonie czy do twarzy mu w odpowiedniej kolorystyce np. pomadki. Są to nowinki technologiczne, które mają coraz większe zastosowanie w sprzedaży.

Jednak działy marketingu poza tym, że muszą nadać za tymi nowinkami, muszą również pamiętać o osobach z silver generation, które już nie przyswoją szybko takich technologii. Okazuje się, że coraz więcej osób korzysta z internetu,

jednak emeryci szukają podczas zakupów również innych wartości, takich jak serdeczność, życzliwość, pomoc czy też bezpośredni kontakt z personelem. W internecie, w pewien sposób, cechy te imitują emotikony, ale to człowiek i realne relacje z nim są najbardziej istotne. Dlatego też przed działem marketingu stoi spore wyzwanie, aby zaspokoić potrzeby osób młodych, zabieganych, i oczekiwania starszych, którzy według prognoz będą istotną grupą docelową, mającą czas na zakupy i dla których zakupy stanowią formę rozrywki, kontaktu z personelem. Niestety wszyscy z biegiem czasu starzejemy się, dlatego też działy marketingu muszą brać pod uwagę nie tylko milenialsów czy też pokolenie Z (tzw. connected), które z pewnością bezproblemowo poradzą sobie w dobie zakupów internetowych, ale również osoby starsze, które nawet jeśli korzystają z internetu, nie są w stanie nadążyć za technologią jutra. Jednocześnie grupy obu generacji potwierdziły, że w stacjonarnym sklepie ważny jest dla nich kontakt z kompetentnym sprzedawcą, co również powinno dla właścicieli sklepów stanowić powód do spojrzenia na swój personel.

Artykuł ten nie wyczerpuje tematu, stanowi jednak podstawę do przeprowadzenia kolejnej dyskusji oraz pogłębienia badań w tym zakresie.

Bibliografia

- Budzanowska-Drzewiecka, M. (2011). Specyfika procesu podejmowania decyzji o zakupie przez młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 660, Ekonomiczne Problemy Usług*, 72, 443–455.
- Dołhasz, M. (2016). Analiza źródeł informacji o produktach w segmencie polskich seniorów na podstawie wyników badań. *Handel Wewnętrzny*, 3 (362), 99–113.
- Grysa, K. Badania marketingowe i analiza rynku (2018). Pobrano z: www.tu.kielce.pl/~grysa/BRiMw6.pdf.
- Kuźniar, W., Surmacz, T., Szopiński, W. (2017). Wirtualizacja konsumpcji i jej oddziaływanie na kształtowanie postaw i zachowań prosumpcyjnych wśród młodych konsumentów. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia*, 51 (2), 143–150.
- Młody konsument na zakupach*. Badania przeprowadzone na zlecenie UOK. Pobrano z: www.supermarket-news.com.pl/.
- Okólski, M. (2010). Wyzwania demograficzne Europy i Polski. *Studia Socjologiczne*, 4, 37–78.
- Ratajczyk, M. (2017). Jak kupuje generacja Y? *Studia Ekonomiczne*, 330, 184–193.
- Rogała, A., Fojutowski, Ł. (2014). Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu. *Marketing i Rynek*, 4, 130–136.
- Smyczek, S., Sowa, I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Warszawa: Difin.
- Van den Berch, J., Behrer, M. (2011). *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* Warszawa: Samo Sedno.

Purchasing Behavior of Generations of Consumers in the Light of Technological Development

Keywords: consumer, consumer generation, millennials, silver generation, consumer behavior, technology

Summary. The objective of the paper is to identify and precondition attitudes of consumers of different generations in purchasing process. On the grounds of literature studies and panel discussion with representatives of groups, the author will determine the types of behaviors that are distinctive for two generations of consumers: millennials and the silver generation. There will be conducted an analysis of consumer expectations at different ages with regard to the course of the purchasing process. Thereby, based on the outcome of the panel discussion, it will be investigated, how important shopping is for various generations, where they do it and what they are guided by. The author distinguished the behavior of millennials and silver generation in respect of selection of stores and brands they make.

Translated by Joanna Zjawin

Cytowanie

Zjawin, J. (2018). Zachowania zakupowe pokoleń konsumentów w świetle rozwoju technologii. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 233–240. DOI: 10.18276/miz.2018.53-20.