

Grażyna Rosa

Wpływ różnic pokoleniowych na sposoby komunikacji Polaków

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 43-51

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRAŻYNA ROSA

Uniwersytet Szczeciński

WPLYW RÓŻNIC POKOLENIOWYCH NA SPOSOBY KOMUNIKACJI POLAKÓW

Streszczenie

Zmiany pokoleniowe wywarły i nadal wywierają istotny wpływ na zachowania nabywcze Polaków. Każde z analizowanych pokoleń, będące segmentem nabywców, charakteryzuje się przywiązaniem do innych produktów i usług telekomunikacyjnych. W artykule wykorzystano wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie firmy Interactive Intelligence. Celem badania była diagnoza różnic w nawykach komunikacyjnych Polaków z tak zwanego pokolenia Y (18–31 lat) w porównaniu ze starszymi pokoleniami – pokoleniem X (32–46 lat) i pokoleniem *baby boomers* (47–55 lat).

Słowa kluczowe: komunikacja międzyludzka, różnice pokoleniowe.

Wprowadzenie

Zmiany pokoleniowe istotnie wpływają na zachowania nabywcze konsumentów. Kształtują się wraz z nimi: sposób podejmowania decyzji, zachowania i oczekiwania wobec produktów, postrzeganie ryzyka, czas potrzebny na podjęcie decyzji, chęć uczenia się w zakresie wykorzystania nowych technologii.

W artykule wykorzystano wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie firmy Interactive Intelligence¹. Celem badania była diagnoza różnych form kontaktu oraz różnic w nawykach komunikacyjnych pomiędzy młodym pokoleniem (Y) a pokoleniami starszymi (X oraz *baby boomers*). Interaktywny Instytut Badań Rynkowych na zlecenie Interactive Intelligence przeprowadził badanie nawyków komunikacyjnych Polaków z tak zwanego pokolenia Y (18–31 lat) w porównaniu ze starszymi pokoleniami – pokoleniem X (32–46 lat) i pokoleniem *baby boomers* (47–55 lat). Badania wykazały istotny wpływ różnic pokoleniowych na zmiany nawyków komunikacyjnych badanych segmentów.

Celem przeprowadzonej analizy jest ocena wpływu zmian pokoleniowych na nawyki komunikacyjne Polaków i wyłonienie kluczowych czynników kształtujących ich zachowania nabywcze.

1. Różnice pokoleniowe

Zmiany pokoleniowe wywarły i nadal wywierają istotny wpływ na zachowania nabywcze Polaków (wszystkich nabywców na świecie). Przyzwyczajenie, zaufanie do sprawdzonych produktów stają się podstawą podejmowania decyzji. Każde z analizowanych pokoleń, będące segmentem nabywców, charakteryzuje się przywiązaniem do innych produktów, usług, innowacji, odpowiadających ich pokoleniu. Pojawia się również problem edukacji w zakresie zakupu i obsługi nowych urządzeń.

Pokolenie Y, zwane generacją milenium, to ludzie młodzi, urodzeni po 1980 roku, sprytni i zuchwali, którym brak cierpliwości, pokory i szacunku dla hierarchii służbowej, są przekonani o własnej wartości i wiedzy, żądni zmian obowiązujących standardów.

¹ Badanie zostało zrealizowane w dniach 27 lipca – 12 sierpnia 2011 r. za pomocą ankiety internetowej (CAWI – *Computer Assisted Web Interview*) w grupie docelowej 1000 osób. Dla zapewnienia precyzji oszacowań zastosowano nowatorskie podejście do ważenia danych, będące wynikiem projektu badawczego realizowanego w 2010 r. w ramach programu Narodowego Centrum Badań i Rozwoju „Inicjatywa Technologiczna”. Zgodnie z opracowaną metodologią dane są ważne w odmienny sposób w wypadku zjawisk związanych z Internetem oraz niemających z nim bezpośredniego związku. Dla sposobów komunikacji niewymagających korzystania z Internetu zastosowano metodę ważenia, która pozwala na uogólnianie wyników badań na populację Polaków. Dla środków komunikacji wykorzystujących Internet wyniki zostały zważone i oszacowane dla populacji internautów, a następnie ekstrapolowane na populację Polaków (przy założeniu, że osoby niekorzystające z Internetu nie używają go do komunikacji). W wypadku kilku pytań nie ma możliwości uogólnienia wyników na populację Polaków – dlatego w tych nielicznych przypadkach prezentowane wyniki dotyczą internautów. Źródło: www.marketing-news.pl, Interactive Intelligence, 29 listopada 2011 (dostęp z dn. 28.12.2011).

Do zalet tego pokolenia można zaliczyć: otwarcie na różnorodne kultury, doskonałą znajomość Internetu i nowych technologii ICT, niezależność i ambicję, podzielność uwagi, umiejętność pracy w grupie, zadaniowe podejście do pracy, przebojowość i waleczność, wykonywanie zadań z pasją, zaangażowanie w zadania dające satysfakcję.

Pokolenie to ma też wiele słabych stron: niecierpliwość, brak umiejętności komunikowania się – stąd narastający konflikt pokoleń, również w biznesie, wygórowane oczekiwania, brak samodzielności (zarówno życiowej, jak i zawodowej), pokory i umiejętności zachowania się w określonych sytuacjach, roszczeniowość, upadek autorytetów, postrzeganie świata poprzez pryzmat własnych korzyści, komfortu i wygody, szybkie znudzenie wszystkim, odrzucanie krytyki, brak lojalności.

Pokolenie X (32–46 lat) charakteryzuje dbałość o jakość życia zarówno prywatnego, jak i zawodowego, atmosferę w pracy, częsta zmiana pracodawców, stabilność decyzji, większa pokora wobec życia, niezależność, samodzielność w podejmowaniu decyzji, duża aktywność zawodowa i społeczna.

Pokolenie *baby boom* charakteryzuje stabilność zachowań, uznanie autorytetów, przywiązanie do jednej firmy, dostrzeganie wartości pracy i bycia potrzebnym w społeczeństwie, cierpliwość i wyważenie słów, praca indywidualna, lojalność wobec firmy, akceptacja reguł i wzorów postępowania.

Wraz z następującymi zmianami pokoleniowymi i szybkim rozwojem otoczenia techniczno-technologicznego można zaobserwować kształtowanie nawyków komunikacyjnych charakterystycznych dla analizowanych segmentów Polaków. Postępowanie nawykowe eliminuje lub zawęża proces decyzyjny, upraszcza i przyspiesza podejmowanie decyzji.

2. Sposoby i bariery komunikacji

Komunikacja jest terminem, którego łaciński pierwowzór oznacza wymianę, łączność. Jest to wzajemne porozumiewanie się, przekazywanie informacji, umiejętności, pojęć, idei, uczuć. Dzieje się to za pomocą nadawania i odbioru znaczenia określonych zachowań, symboli tworzonych przez słowa, gesty, dźwięki, obrazy, dotyk. J.F. Engel, M.R. Warshaw i T.C. Kinnear² zdefiniowali komunikację jako „transakcję między dwoma lub więcej stronami, polegającą

² J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinnear, *Promotion Strategy*, Irwin, Chicago 1998, s. 43, cyt. za G. Rosa, *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 8.

na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu”.

Komunikacja ma miejsce codziennie i w każdej niemalże sytuacji. Wymiana myśli może odbywać się poprzez słowa (mówione lub pisane), gesty oraz obrazy. Dzięki komunikowaniu się zaspokajane są następujące potrzeby:

- potrzeba przynależności (daje poczucie uczestnictwa w życiu jakiejś grupy społecznej),
- potrzeba wpływu i kontroli otoczenia społecznego,
- potrzeba otoczenia opieką innych i posiadania przeświadczenia, że inni odwzajemniają się opieką.

Niezależnie od zaplanowanych działań promocyjnych komunikację stanowią również zachowania pracowników firmy, wygląd firmy, jej dokumentów, środków transportu, wygląd i zawartość strony internetowej i tym podobne. Tradycyjnie komunikacja rozumiana jest jako proces polegający na przekazywaniu informacji pomiędzy podmiotami. Obecnie komunikowanie to nie tylko przekazywanie informacji, to także tworzenie relacji, wspólnoty.

Informacje przekazywane są za pomocą różnych kanałów komunikacyjnych. Istnieją kanały komunikacji osobowej i nieosobowej³. Kanał komunikacji osobowej to dwie osoby lub więcej komunikujące się ze sobą bezpośrednio. Może to być komunikacja twarzą w twarz, przez telefon, drogą pocztową, przez Internet. Kanały komunikacji nieosobowej to sposoby przekazywania komunikatów bez kontaktu osobistego lub informacji zwrotnej. Należą do nich media, atmosfera i wydarzenia.

Skutkiem złej komunikacji może być utrata czasu, prestiżu, pieniędzy, wiarygodności czy zaufania. W rozmowach biznesowych zła komunikacja często prowadzi do przerwania negocjacji i sytuacji konfliktowych. Można wyróżnić trzy grupy barier skutecznego komunikowania się:

1. Semantyczne – nadmiar informacji, za szybkie tempo przekazywania, zniekształcenie, niezrozumiała tematyka, terminologia lub język.
2. Psychologiczne – negatywne nastawienie, różnice pokoleń, brak tolerancji, nieśmiałość, brak zainteresowania lub przeciwnie – zbyt duże zaangażowanie emocjonalne, zmęczenie, brak przygotowania merytorycznego, monotoność przekazu.

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 836.

3. Fizyczne i środowiskowe – hałas, temperatura, miejsce, pora dnia, awaria sieci, zbyt duża liczba uczestników, presja czasu, zła aranżacja pomieszczeń.

Nawyki natomiast powstają na skutek wielokrotnego, powtarzanego działania.

3. Charakterystyka zachowań nabywców wobec wybranych form komunikacji

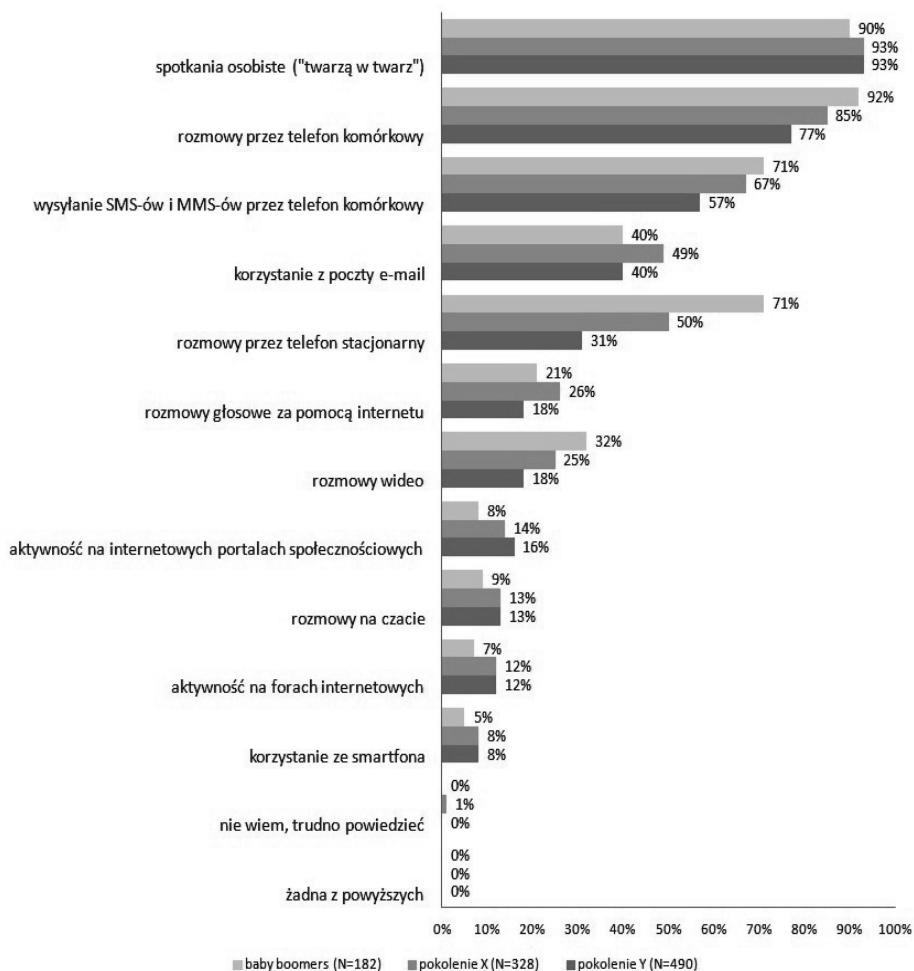
Na podstawie wyników badań wśród przedstawicieli poszczególnych segmentów nabywców (Y, X i *baby boomers*) można stwierdzić, że we wszystkich pokoleniach do najważniejszych form komunikacji należą: spotkania osobiste, rozmowy przez telefon komórkowy, wysyłanie SMS-ów. Różnice występują w wykorzystaniu poczty e-mail, aktywności na forach, portalach społecznościowych, które są domeną młodych. Spośród wszystkich wykorzystywanych w komunikacji międzyludzkiej narzędzi zmiany pokoleniowe w największym stopniu dotyczą telefonii tradycyjnej⁴.

Z przeprowadzonych badań wynika, że telefon stacjonarny jest uważany za niezbędny przez około 70% respondentów w wieku powyżej 47 lat, ale już tylko 30% osób z pokolenia Y (18–31 lat) podziela tę opinię. Spada również odsetek wykorzystania tego kanału komunikacji przez młodsze pokolenia w kontaktach zarówno prywatnych, jak i służbowych (ok. 80% w pokoleniu *baby boomers*, tylko 60% w pokoleniu Y) oraz w kontaktach typu klient – firma (ok. 80% wśród respondentów powyżej 47 lat, tylko 47% w najmłodszym pokoleniu).

Rozwój nowych kanałów komunikacji nie wpływa na zanik kontaktów osobistych. Wszyscy respondenci uznali spotkania osobiste za najbardziej niezbędną formę kontaktów z ludźmi. W kontaktach prywatnych, służbowych czy kontaktach z usługodawcami spotkania osobiste wciąż są najczęściej stosowaną formą komunikacji, walcząc o palmę pierwszeństwa jedynie z telefonią mobilną.

Na rysunku 1 przedstawiono preferowane przez respondentów kanały komunikacji. Zdecydowanie dominują kanały osobowe, niezależnie od pokolenia, które uczestniczyło w badaniu.

⁴ Opracowano na podstawie: *Maleje popularność telefonii tradycyjnej*, www.marketing-news.pl, Interactive Intelligence, 29 listopada 2011 (dostęp z dn. 28.12.2011).



Rys. 1. Formy komunikacji respondentów

Źródło: www.marketing-news.pl, Interactive Intelligence, 29 listopada 2011 (dostęp z dn. 28.12.2011).

Waga spotkań osobistych wiąże się przekonaniem o sile pierwszego wrażenia, możliwości reagowania na zachowanie niewerbalne rozmówcy, dyskrecji prowadzonej rozmowy. Biorąc pod uwagę zgodne (90%–93%) preferowanie spotkań osobistych przez wszystkie badane pokolenia, należy tę wiedzę wykorzystywać we wpływanie na zachowania nabywcze Polaków.

W tabeli 1 przedstawiono hierarchię form komunikacji charakterystyczną dla każdego z omawianych segmentów respondentów.

Tabela 1

Hierarchia form komunikacji charakterystyczna dla segmentów Y, X i *baby boomers*

Forma komunikacji	Segment I (Y) %	Segment II (X) %	Segment III (<i>baby boomers</i>) %
1. Spotkania osobiste	93	93	90
2. Rozmowy przez telefon komórkowy	77	85	92
3. Wysyłanie SMS-ów i MMS-ów	57	67	71
4. Korzystanie z poczty e-mail	40	49	40
5. Rozmowy przez telefon stacjonarny	31	50	71
6. Rozmowy głosowe za pomocą Internetu	18	26	21
7. Rozmowy wideo	18	25	32
8. Aktywność na internetowych portalach społecznościowych	16	14	8
9. Rozmowy na czacie	13	13	9
10. Aktywność na forach internetowych	12	12	7
11. Korzystanie ze smartfona	8	8	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie rysunku 1.

Analizując informacje przedstawione w tabeli 1, można stwierdzić, że choć tak dużo różnic upatruje się w wykorzystaniu poszczególnych środków komunikacji przez wyodrębnione segmenty, to pierwsze trzy – spotkania osobiste, rozmowy przez telefon komórkowy, wysyłanie SMS-ów i MMS-ów – są najbardziej powszechne we wszystkich badanych segmentach. Różnice pojawiają się dopiero przy wykorzystaniu telefonu stacjonarnego, który jest narzędziem pokoleń starszych. Młodszemu pokoleniu znacznie bliższa jest poczta e-mail. Pozostałe formy komunikacji są znacznie mniej powszechne w wykorzystaniu przez wszystkie analizowane segmenty. Wymienione trzy główne narzędzia komunikacji, niezależnie od wieku respondentów, stanowią przyszłościową formę kontaktu z nimi.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zmiany pokoleniowe nie wpływają istotnie na zróżnicowanie preferencji w zakresie kanałów komunikowania. To zmiany techniczno-technologiczne wywierają wpływ na rozwój nowych form komunikacji, preferowanych przez wszystkich respondentów (niezależnie od wieku) w podobnym zakresie.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że zmiany pokoleniowe wywarły i nadal wywierają istotny wpływ na zachowania nabywcze Polaków. Postęp techniczny powoduje preferowanie nowych kanałów komunikowania. Powyżej 90% respondentów z każdego pokolenia deklaruje korzystanie z „komórki” we wszelkich rozmowach. W kontaktach prywatnych również jednym z najbardziej popularnych narzędzi jest wysyłanie wiadomości SMS/MMS (szczególnie młodzi). Portale społecznościowe i fora są wykorzystywane głównie przez młodych. Młodzi konsumenci korzystają z nich głównie dla rozrywki i podtrzymania kontaktów ze znajomymi. W kontaktach prywatnych, służbowych czy kontaktach z usługodawcami spotkania osobiste wciąż są najczęściej stosowaną formą komunikacji. Należy tę wiedzę odpowiednio wykorzystywać we wpływniu na zachowania nabywcze Polaków w zakresie wykorzystania środków komunikacji. Z przeprowadzonych badań wynika, że zmiany pokoleniowe nie wpływają istotnie na zróżnicowanie preferencji w zakresie kanałów komunikowania.

IMPACT OF GENERATIONAL DIFFERENCES ON THE POLES' WAYS OF COMMUNICATION

Summary

Generational changes have had and still have a significant impact on how do Poles communicate. Each of the analyzed generations, which is a segment of buyers, is characterized by attachment to other products and services. The article uses the results of

a study commissioned by the company Interactive Intelligence. The aim of this study was to diagnose the differences in Poles' communication habits: so-called generation Y (18–31 years) compared with older generations – the generation X (32–46 years) and the generation of baby boomers (47–55 years).

Translated by Joanna Rosa

Keywords: interpersonal communication, generational differences.