

Grażyna Rosa

Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń Y, X i baby boomers

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 29, 135-145

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

FORMY KOMUNIKACJI POLAKÓW NA PODSTAWIE BADAŃ POKOLEŃ Y, X I *BABY BOOMERS*

Streszczenie

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

Słowa kluczowe: komunikacja, pokolenie X, Y i baby boomers, segment nabywców.

Wprowadzenie

Każde z analizowanych pokoleń Polaków, będące segmentem nabywców, charakteryzuje się przywiązaniem do innych dóbr, usług, innowacji. Ważna jest też kwestia edukacji w zakresie zakupu i obsługi nowych urządzeń.

* grazyna.rosa@wzien.pl.

W artykule wykorzystano wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie firmy Interactive Intelligence¹, którego celem była diagnoza różnych form kontaktu i różnic w nawykach komunikacyjnych młodego pokolenia (Y) z pokoleniami starszymi (X oraz *baby boomers*). Interaktywny Instytut Badań Rynkowych na zlecenie Interactive Intelligence przeprowadził badanie nawyków komunikacyjnych Polaków z tzw. pokolenia Y (18–31 lat) w porównaniu do starszych pokoleń – X (32–46 lat) i *baby boomers* (47–55 lat). Badania wykazały wpływ postępu technicznego na zmiany nawyków komunikacyjnych wszystkich badanych segmentów.

Celem przeprowadzonej analizy jest porównanie zachowań poszczególnych segmentów Polaków dotyczących wyboru i preferencji form komunikowania się i wyłonienie kluczowych czynników kształtujących ich zachowania nabywcze.

Istota i kanały komunikacji

W łacinie termin „komunikacja” oznaczał „wymianę”, „łączność”, czyli 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 na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu”. Komunikacja odbywa się codziennie i niemal w każdej sytuacji. Wymiany myśli można dokonywać za pośrednictwem słów (mówionych lub

¹ Badanie zostało zrealizowane w dniach od 27 lipca do 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 ważone w odmienny sposób w przypadku 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 odniesieniu do kilku pytań nie ma możliwości uogólnienia wyników na populację Polaków, dlatego w tych przypadkach prezentowane wyniki dotyczą internautów, za: *Maleje popularność telefonii komórkowej*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1342> (28.12.2011).

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

pisanych), gestów oraz obrazów. Dzięki komunikowaniu się zaspokajane są następujące potrzeby:

- przynależności – dająca poczucie uczestnictwa w życiu jakiejś grupy społecznej,
- wpływu i kontroli otoczenia społecznego,
- otoczenia opieką innych i posiadania przeświadczenia, że inni otaczają opieką nas.

Niezależnie od zaplanowanych działań promocyjnych, do sfery komunikacji należą zachowania pracowników firmy, jej wygląd, dokumenty, środki transportu, wygląd i zawartość strony internetowej.

Tradycyjnie komunikacja rozumiana jest jako proces polegający na przekazywaniu informacji pomiędzy podmiotami. Obecnie komunikowanie to nie tylko przekazywanie informacji, lecz także tworzenie relacji, wspólnoty.

Informacje przekazywane są z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji – osobowej lub nieosobowej³. Kanał komunikacji osobowej tworzą dwie lub więcej osób komunikujących 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.

Charakterystyka pokoleń Polaków – Y, X i baby boomerss

Zmiany pokoleniowe wywarły i nadal wywierają duży wpływ na zachowania nabywcze Polaków oraz wszystkich nabywców na świecie. Przyzwyczajenie, zaufanie do sprawdzonych produktów są podstawą podejmowania decyzji. Każde z analizowanych pokoleń, będące segmentem nabywców, charakteryzuje się przywiązaniem do innych produktów, usług, innowacji. Ważna jest też kwestia 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, szacunku dla hierarchii służbowej, przekonani o własnej wartości i wiedzy, żądni zmian obowiązujących standardów.

Jako zalety tego pokolenia należy wskazać: otwartość na różnorodne kultury, doskonałą znajomość Internetu i nowych technologii ICT, niezależność i ambicję, podzielność uwagi, umiejętność pracy w grupie, zadaniowe podejście

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

do pracy, przebojowość i waleczność, wykonywanie zadań z pasją, zaangażowanie w zadania dające satysfakcję.

Pokolenie to posiada też wiele słabych stron, a wśród nich: niecierpliwość; brak umiejętności komunikowania się (stąd narastający konflikt pokoleń), również w biznesie; wygórowane oczekiwania; brak samodzielności życiowej i zawodowej, pokory i umiejętności zachowania się w określonych sytuacjach; roszczeniowość; upadek autorytetów; postrzeganie świata przez pryzmat własnych korzyści, komfortu i wygody; szybkie nudzenie się wszystkim; odrzucanie krytyki; brak lojalności.

Pokolenie X (32–46 lat) charakteryzuje dbałość o jakość życia prywatnego i zawodowego, 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.

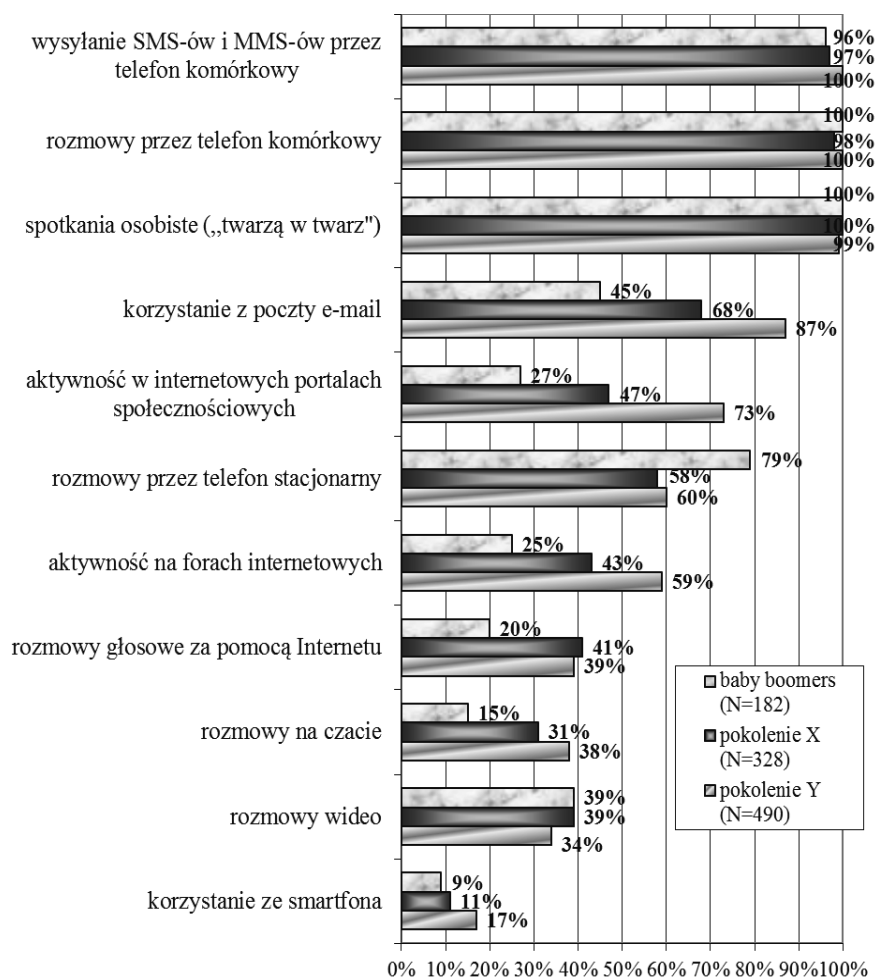
Wraz ze zmianami pokoleniowymi i szybkim rozwojem otoczenia techniczno-technologicznego obserwuje się kształtowanie nawyków komunikacyjnych, charakterystycznych dla analizowanych segmentów Polaków. Postępowanie nawykowe eliminuje lub zawęża proces decyzyjny, upraszcza i przyspiesza podejmowanie decyzji.

Wykorzystanie wybranych form komunikacji – wyniki badań wtórnych

Od końca lat 90. XX wieku nastąpił szybki rozwój telefonii komórkowej w Polsce. Tacy operatorzy, jak do niedawna Era (od 2011 r. T-Mobile), Plus czy Play zajmują wiodące miejsca wśród marek telekomunikacyjnych pod względem ich mocy, siły, postrzeganej wartości już od kilku lat. Na rysunku 1 przedstawiono odsetek przedstawicieli poszczególnych pokoleń, deklarujących wykorzystywanie danych form komunikacji w kontaktach prywatnych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że Polacy – niezależnie od wieku – w komunikacji międzyludzkiej zdecydowanie najczęściej wykorzystują telefon komórkowy. Powyżej 90% respondentów z każdego pokolenia deklaruje korzystanie z komórki w rozmowach ze znajomymi i usługodawcami, a w kontaktach prywatnych jednym z najbardziej popularnych narzędzi jest wysyłanie wiadomości SMS/MMS⁴.

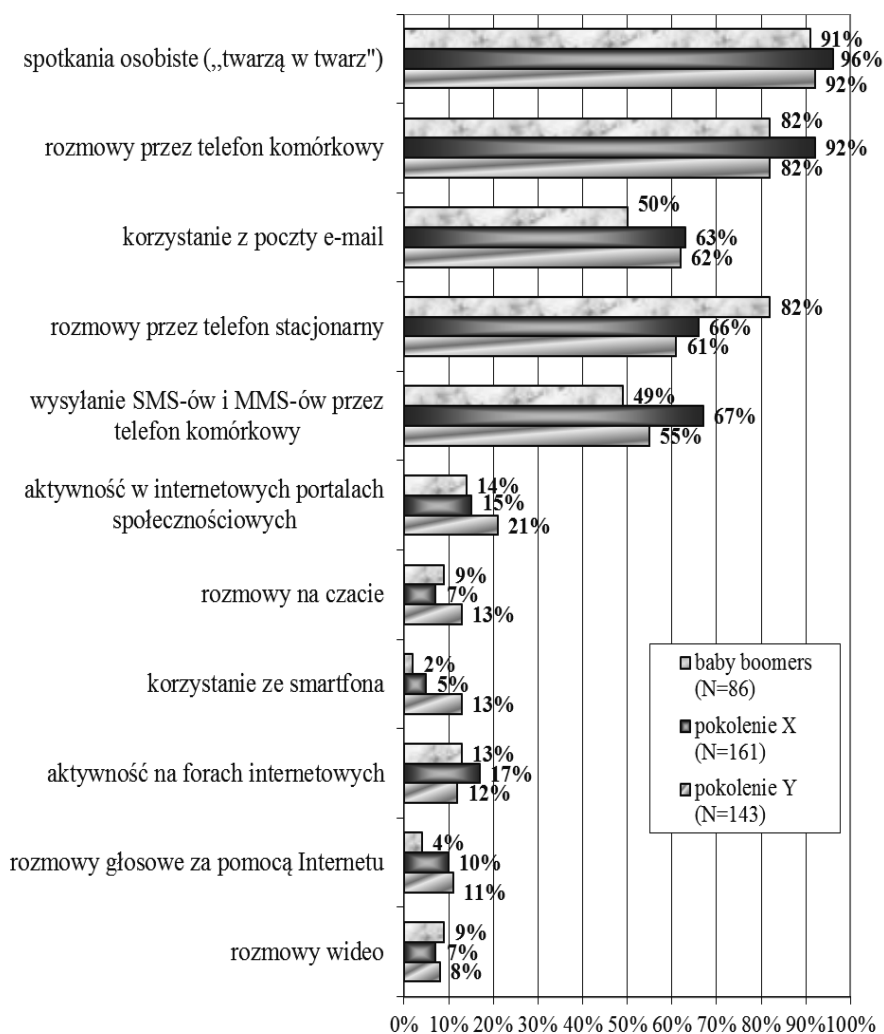
⁴ Na podstawie: *Maleje popularność telefonii tradycyjnej...*



Rys. 1. Kontakty prywatne. Odsetek przedstawicieli poszczególnych pokoleń deklarujących wykorzystywanie danej formy komunikacji

Źródło: *Maleje popularność telefonii komórkowej*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1342>.

Narzędzia komunikacyjne związane z Internetem rozwijają się bardzo szybko. W przypadku młodych pokoleń dynamicznie wzrasta wykorzystanie do kontaktów prywatnych portali społecznościowych, forów internetowych i czatów. Na rysunku 2 przedstawiono odsetek przedstawicieli poszczególnych pokoleń, deklarujących stosowanie danej formy komunikacji w odniesieniu do kontaktów służbowych.

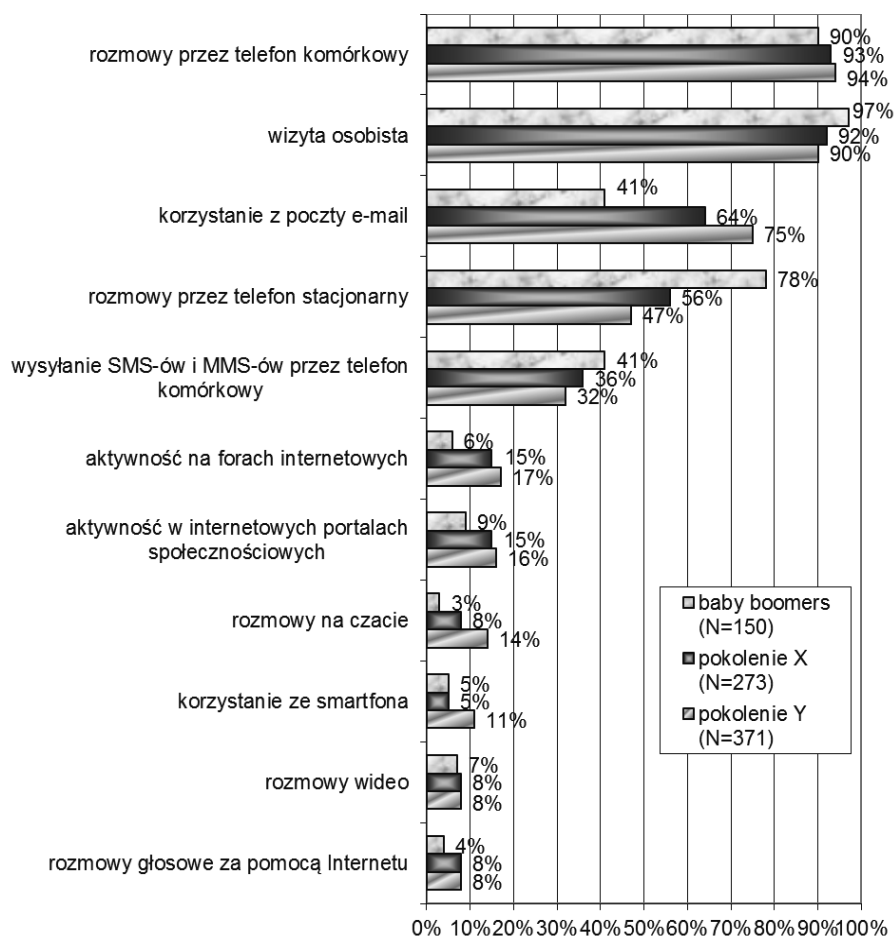


Rys. 2. Kontakty służbowe. Odsetek przedstawicieli poszczególnych pokoleń, deklarujących wykorzystywanie danej formy komunikacji

Źródło: jak pod rys. 1.

Z sieci społecznościowych korzysta niemal 70% młodych w stosunku do niecałych 30% respondentów z pokolenia *baby boomers*. Z czatów korzysta 15% osób starszych i prawie 40% badanych z pokolenia Y – dotyczy to jednak wyłącznie kontaktów ze znajomymi.

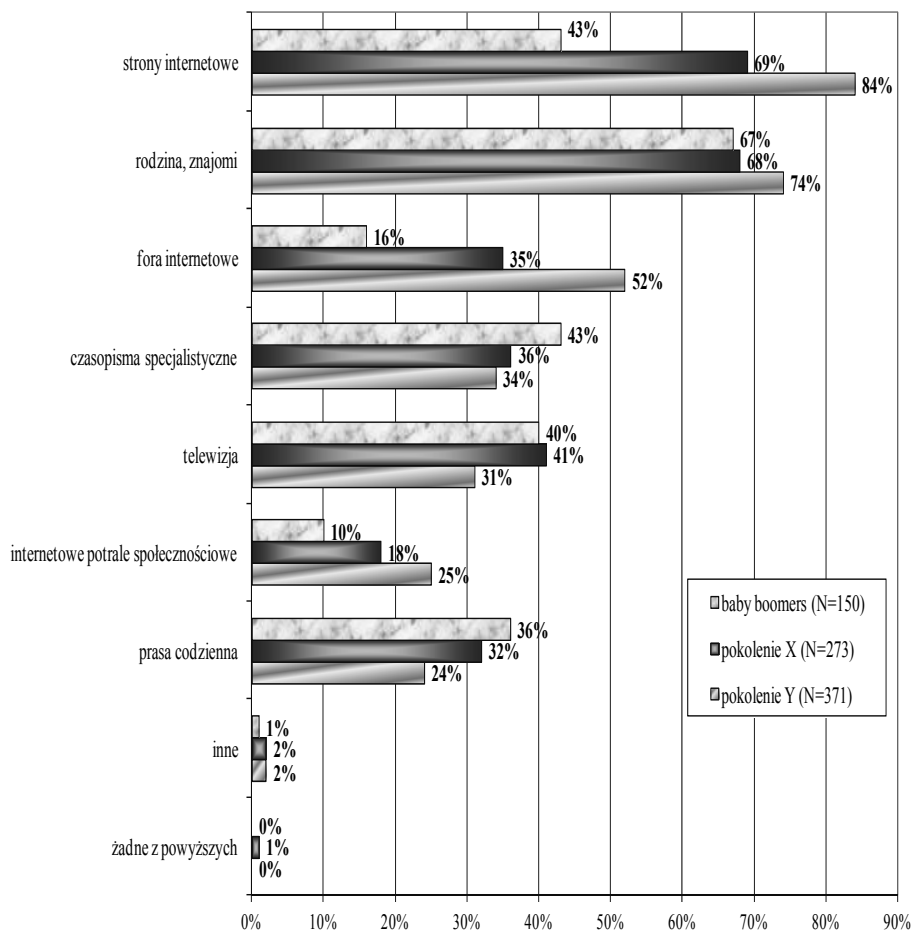
Aktywność na forach i czatach online jest jeszcze bardziej znikoma. W kontaktach typu klient–firma obserwuje się co prawda wzrost wykorzystania powyższych narzędzi w młodszych pokoleniach, ale ich popularność wciąż nie jest znacząca – 3% do 14% w odniesieniu do rozmów na czacie, 9% do 16% w przypadku portali społecznościowych oraz 6% do 17%, jeśli chodzi o fora internetowe. Na rysunku 3 zaprezentowano odsetek przedstawicieli poszczególnych pokoleń, deklarujących wykorzystywanie danej formy komunikacji.



Rys. 3. Kontakty klient–firma – odsetek przedstawicieli poszczególnych pokoleń, deklarujących wykorzystywanie danej formy komunikacji

Źródło: jak pod rys. 1.

W Polsce nie obserwuje się trendu związanego z zastosowaniem nowych kanałów komunikacji do celów biznesowych, tak charakterystycznego dla USA. Wykorzystanie portali społecznościowych do kontaktów służbowych pozostaje na poziomie 14–21%. Na rysunku 4 przedstawiono informacje dotyczące kanałów uzyskiwania informacji o firmach.



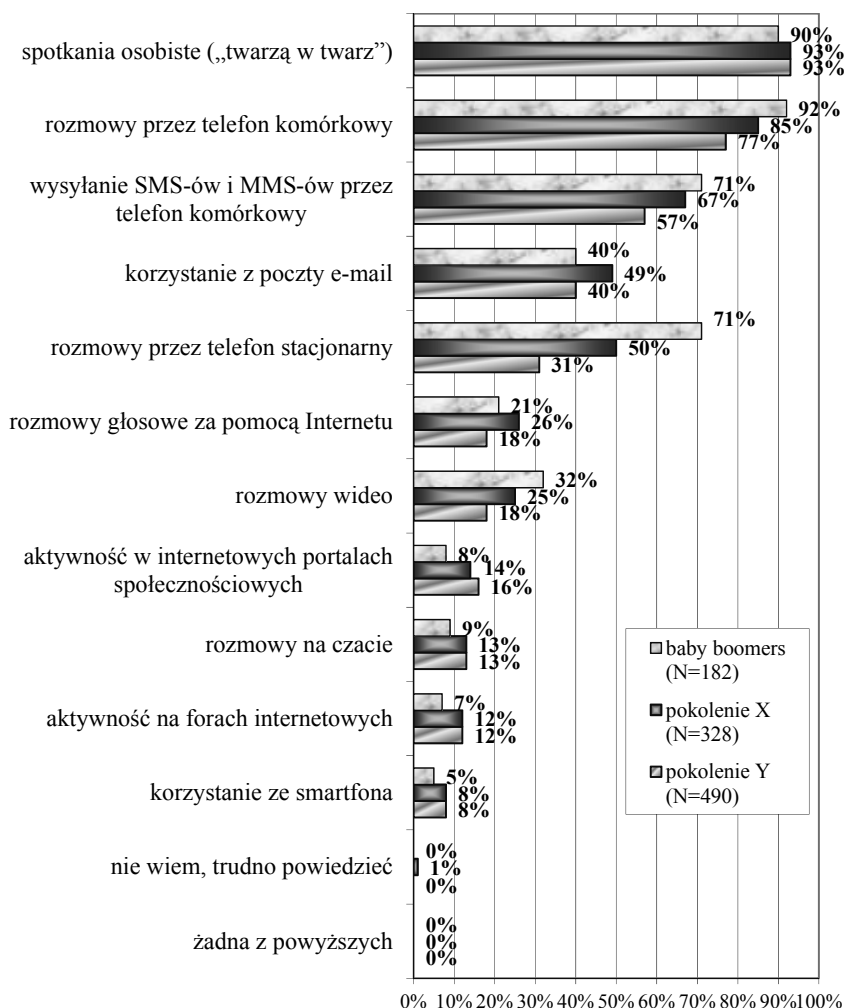
Rys. 4. Kanały uzyskiwania informacji o firmach

Źródło: jak pod rys. 1.

Z wyników badania wynika⁵, że w polskiej kulturze portale społecznościowe i fora nie są kanałami o charakterze biznesowym. Młodzi konsumenci

⁵ Ibidem.

korzystają z nich głównie dla rozrywki i podtrzymania kontaktów ze znajomymi. Ważnym sygnałem dla firm jest jednak stały wzrost popularności tych narzędzi wśród młodszych respondentów. Pokolenie Y częściej szuka informacji na temat produktów i usług na stronach i forach internetowych, natomiast pokolenie *baby boomers* wykorzystuje raczej czasopisma specjalistyczne i prasę codzienną. Jest to istotna wskazówka, gdzie i jak należy promować produkty kierowane do poszczególnych segmentów.



Rys. 5. Formy komunikacji respondentów

Źródło: jak pod rys. 1.

Rozwój nowych kanałów komunikacji nie powoduje zaniku kontaktów osobistych – wszyscy respondenci uznali spotkania osobiste za najbardziej niezbędną formę kontaktów z ludźmi. Najczęściej stosowaną formą komunikacji w kontaktach prywatnych, służbowych czy z usługodawcami wciąż są spotkania osobiste, walcząc o prymat jedynie z telefonią mobilną. Na rysunku 5 przedstawiono kanały komunikacji preferowane przez respondentów. Widoczna jest zdecydowana dominacja kanałów osobowych, niezależnie od pokolenia, które uczestniczyło w badaniu.

Waga spotkań osobistych wiąże się z przekonaniem o sile pierwszego wrażenia, możliwości reagowania na zachowanie niewerbalne rozmówcy, dyskrecji prowadzonej rozmowy. Mając wiedzę o zgodnym preferowaniu spotkań osobistych przez wszystkie badane pokolenia (90–93%), należy ją wykorzystywać do wywierania wpływu na zachowania nabywcze Polaków.

Podsumowanie

Każde z analizowanych pokoleń, będące segmentem nabywców, charakteryzuje się przywiązaniem do innych dóbr i usług. Powyżej 90% respondentów z każdego pokolenia deklaruje wykorzystanie telefonów komórkowych do prowadzenia wszelkiego rodzaju rozmów. Także w kontaktach prywatnych jednym z najbardziej popularnych narzędzi jest wysyłanie wiadomości SMS/MMS (szczególnie młodzi). W polskiej kulturze portale społecznościowe i fora nie są kanałami o charakterze biznesowym. Młodzi konsumenci korzystają z nich głównie dla rozrywki i podtrzymania kontaktów ze znajomymi. Najczęściej stosowaną formą komunikacji w kontaktach prywatnych, służbowych czy kontaktach z usługodawcami wciąż są spotkania osobiste.

POLES' FORMS OF COMMUNICATION BASED ON THE RESEARCH ON GENERATIONS Y, X AND BABY BOOMERS

Summary

Poles' forms of communication varies in all segments studied. 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: communication, generations X, Y and baby boomers, segment of customers.