

Grażyna Rosa

Wpływ zmian pokoleniowych na nawyki komunikacyjne Polaków w zakresie telefonii tradycyjnej i mobilnej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 82-90

2012

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

WPŁYW ZMIAN POKOLENIOWYCH NA NAWYKI KOMUNIKACYJNE POLAKÓW W ZAKRESIE TELEFONII TRADYCYJNEJ I MOBILNEJ

Wprowadzenie

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

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 Ryn-

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 ważone 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, data dostępu 28.12.2011.

kowych na zlecenie Interactive Intelligence przeprowadził badanie nawyków komunikacyjnych Polaków z tzw. pokolenia Y (18–31 lat) w porównaniu ze starszymi pokoleniami – pokoleniem X (32–46 lat) i pokoleniem baby boomers (47–55 lat). Badania wykazały wpływ postępu technicznego na zmiany nawyków komunikacyjnych wszystkich badanych segmentów.

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

1. Nawyki komunikacyjne

Komunikacja jest terminem, którego łaciński pierwowzór oznacza wymianę, łączność. Oznacza ona 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.

Engel, Warshaw i 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 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,
- potrzeba wpływu i kontroli otoczenia społecznego,
- potrzeba otoczenia opieką innych i posiadania przeświadczenia, że inni odwzajemniają się opieką.

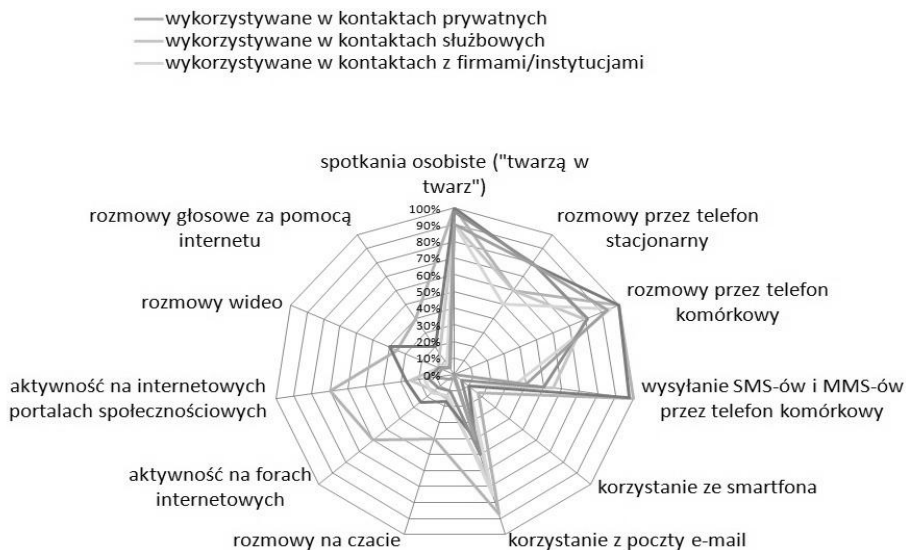
Niezależnie od zaplanowanych działań promocyjnych komunikację stanowią również zachowania pracowników firmy, wygląd firmy, jej dokumentów, środków transportu, wygląd i zawartość strony internetowej itp. Tradycyjnie komunikacja rozumiana jest jako proces polegający na przekazywaniu informacji pomiędzy podmiotami.

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

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

2. Wykorzystanie telefonii tradycyjnej

Pośród wszystkich wykorzystywanych w komunikacji międzyludzkiej narzędzi – zmiany pokoleniowe w największym stopniu dotyczą telefonii tradycyjnej³. Na rysunku 1 przedstawiono zróżnicowanie wykorzystania telefonii tradycyjnej.



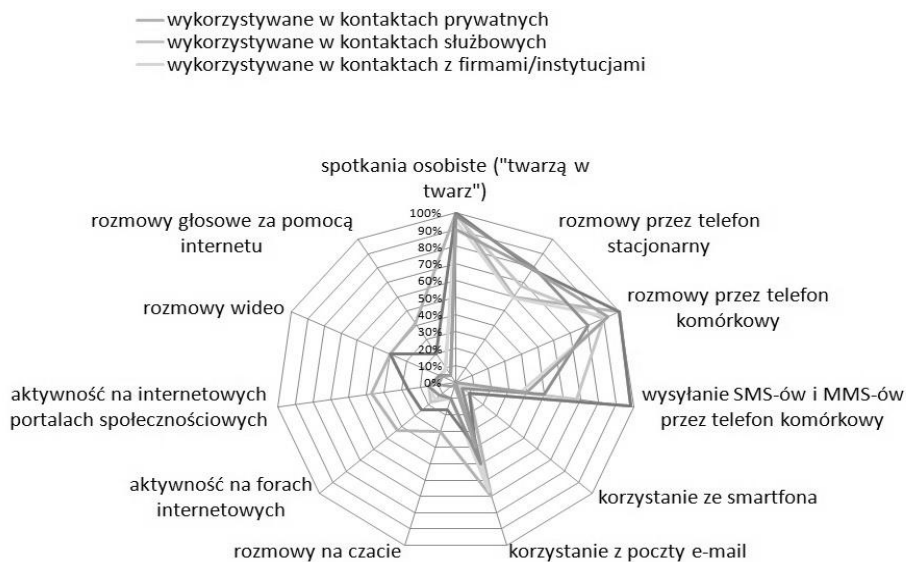
Rys. 1. Pokolenie Y. Odsetek osób deklarujących wykorzystywanie danej formy komunikacji

Źródło: www.marketing-news.pl, Interactive Intelligence, 29 listopada 2011, data dostępu 28.12.2011.

Na rysunkach 2 i 3 przedstawiono odsetek osób deklarujących wykorzystywanie telefonii tradycyjnej w pokoleniach starszych – X i baby boomers.

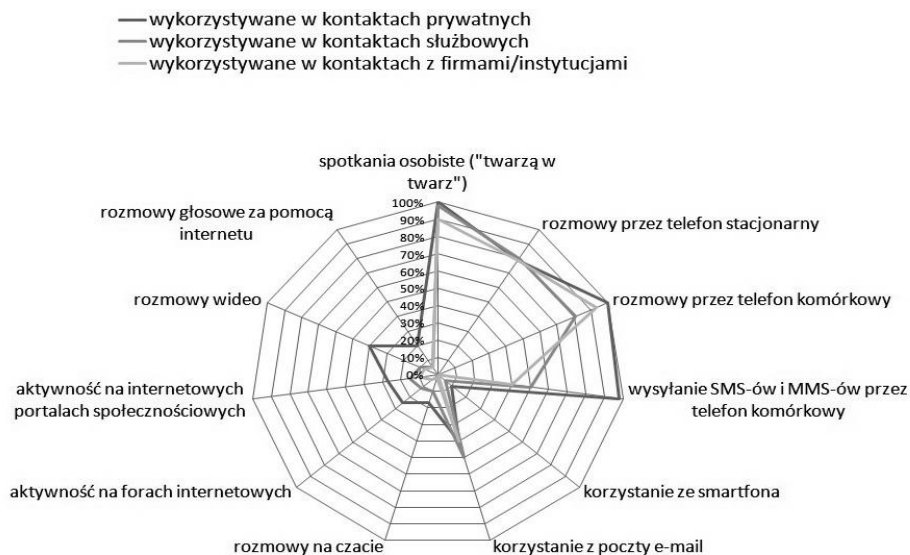
Z przeprowadzonych badań wynika, że telefon stacjonarny jest uważany za niezbędny przez ok. 70% respondentów w wieku powyżej 47 lat, ale już tylko 30% osób z pokolenia Y (18–31 lat) podziela tę opinię. Spada również odsetek wykorzystania tego kanału komunikacji przez młodsze pokolenia w kontaktach zarówno 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).

³ Opracowano na podstawie: *Maleje popularność telefonii tradycyjnej*, www.marketing-news.pl, Interactive Intelligence, 29 listopada 2011, data dostępu 28.12.2011.



Rys. 2. Pokolenie X. Odsetek osób deklarujących wykorzystywanie danej formy komunikacji

Źródło: www.marketing-news.pl, Interactive... *op. cit.*

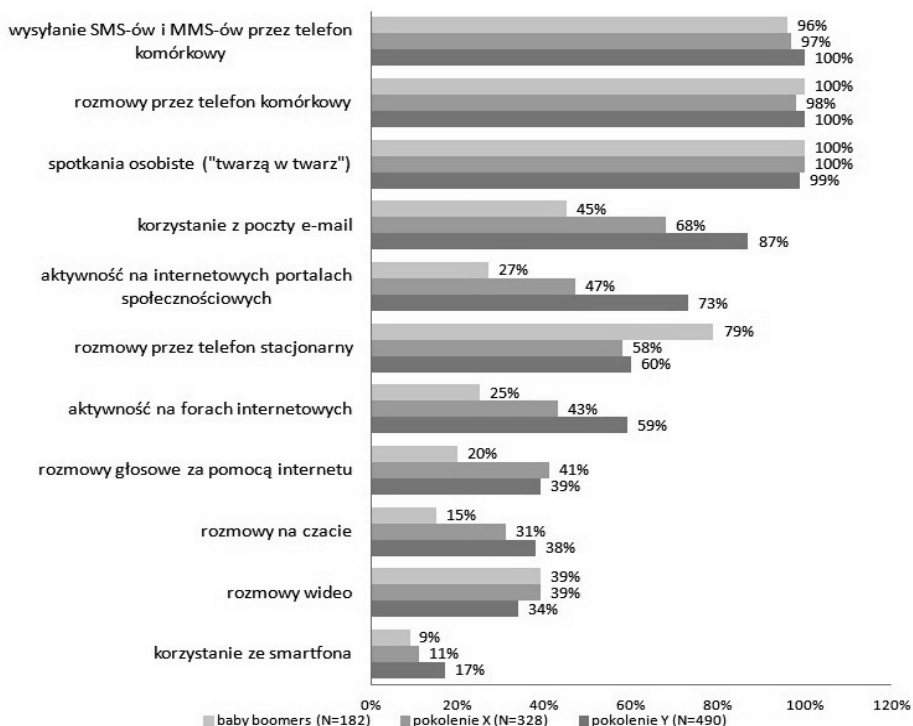


Rys. 3. Pokolenie baby boomers. Odsetek osób deklarujących wykorzystywanie danej formy komunikacji

Źródło: www.marketing-news.pl, Interactive..., *op. cit.*

3. Wykorzystanie telefonii komórkowej

Od końca XX wieku można zaobserwować szybki rozwój telefonii komórkowej w Polsce. Na rysunku 4 przedstawiono odsetek przedstawicieli poszczególnych pokoleń deklarujących wykorzystywanie danych form komunikacji w kontaktach prywatnych.



Rys. 4. Wykorzystywanie danej formy komunikacji w kontaktach prywatnych

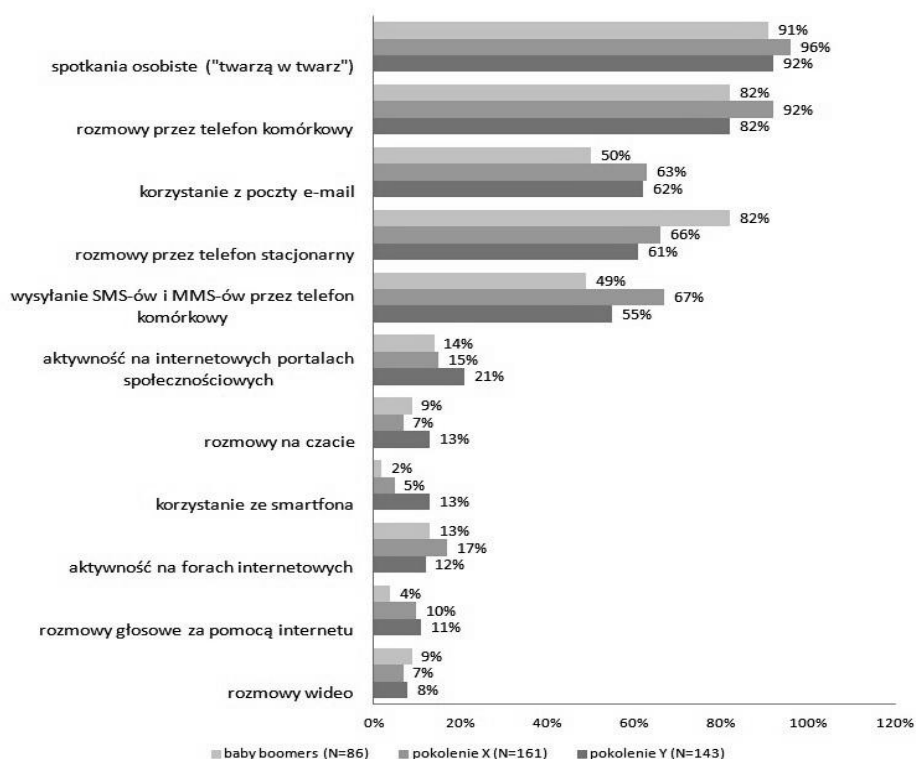
Źródło: www.marketing-news.pl, Interactive..., *op. cit.*

Z przeprowadzonych badań wynika, że powyżej 90% respondentów z każdego pokolenia deklaruje korzystanie z telefonu komórkowego w rozmowach ze znajomymi oraz usługodawcami. W kontaktach prywatnych również jednym z najbardziej popularnych narzędzi jest wysyłanie wiadomości SMS/MMS⁴.

⁴ Opracowano na podstawie: *Maleje popularność telefonii tradycyjnej*, www.marketing-news.pl, Interactive Intelligence, 29 listopada 2011, data dostępu 28.12.2011.

4. Wykorzystanie Internetu

Narzędzia komunikacyjne związane z Internetem rozwijają się bardzo szybko. Na rysunku 5 przedstawiono odsetek przedstawicieli poszczególnych pokoleń deklarujących wykorzystywanie danej formy komunikacji w zakresie kontaktów służbowych.

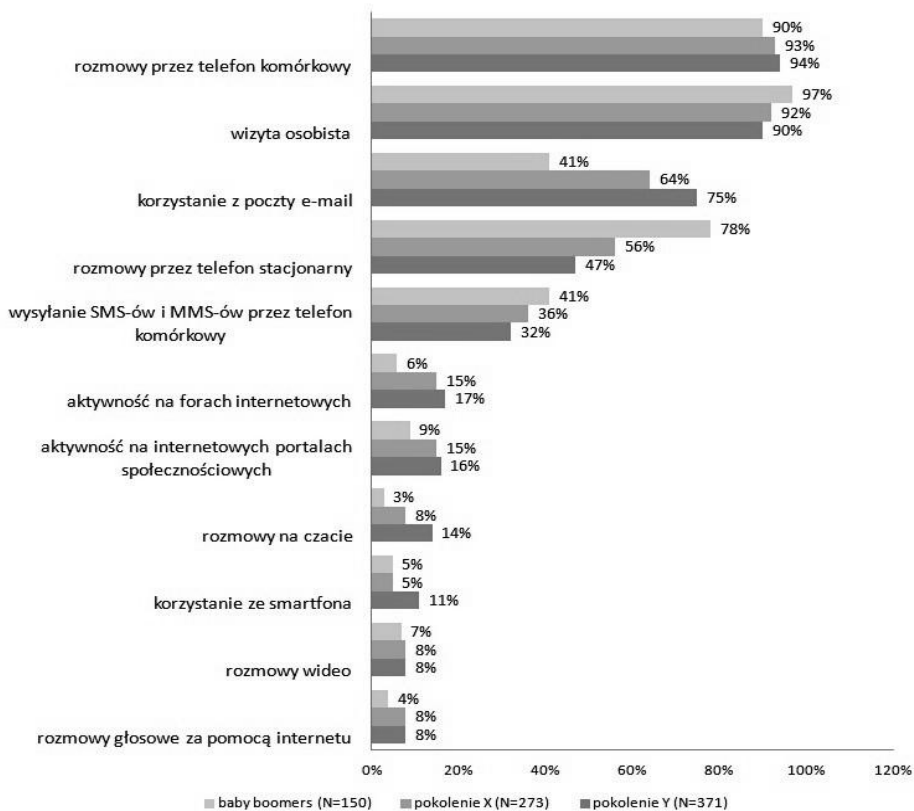


Rys. 5. Wykorzystywanie danej formy komunikacji w kontaktach służbowych

Źródło: www.marketing-news.pl, Interactive..., *op. cit.*

Popularność portali społecznościowych, forów internetowych i czatów wzrasta dynamicznie w młodych pokoleniach w wypadku kontaktów prywatnych. Niemal 70% młodych deklaruje korzystanie z sieci społecznościowych – w stosunku do niecałych 30% z pokolenia baby boomers. Wykorzystanie czatów rośnie z 15% wśród osób starszych do prawie 40% w pokoleniu Y. Dotyczy to jednak wyłącznie kontaktów ze znajomymi.

Na rysunku 6 przedstawiono odsetek przedstawicieli poszczególnych pokoleń deklarujących wykorzystywanie danej formy komunikacji w zakresie Internetu.



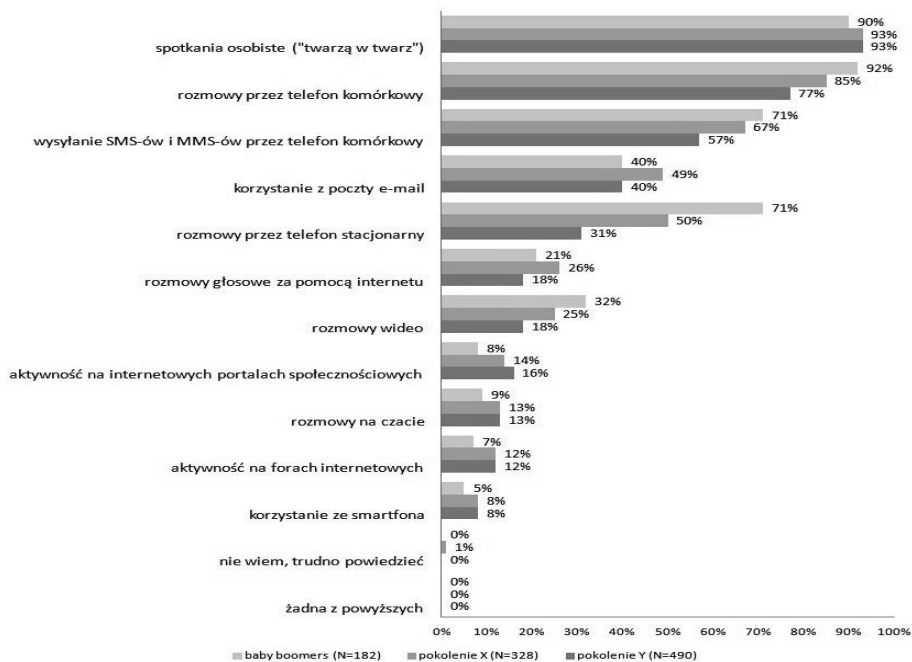
Rys. 6. Wykorzystywanie danej formy komunikacji w kontaktach klient – firma

Źródło: www.marketing-news.pl, Interactive..., *op. cit.*

W Polsce nie obserwuje się trendu związanego z zastosowaniem nowych kanałów komunikacji do celów biznesowych, tak charakterystycznego dla USA. W kontaktach służbowych wykorzystanie portali społecznościowych pozostaje na poziomie 14–21%.

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 7 przedstawiono preferowane kanały komunikacji wśród respondentów. Zdecydowanie dominują kanały osobowe, niezależnie od pokolenia, które uczestniczyło w badaniu.



Rys. 7. Formy komunikacji respondentów

Źródło: www.marketing-news.pl, Interactive..., *op. cit.*

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 wpływnianiu na zachowania nabywcze Polaków.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że 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:

1. Telefonia stacjonarna jest najbardziej preferowana przez najstarsze pokolenie Polaków, jednak i ono w znacznym stopniu wykorzystuje telefonię komórkową.
2. 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).

3. Portale społecznościowe i fora nie są w polskiej kulturze kanałami o charakterze biznesowym. Młodzi konsumenci korzystają z nich głównie dla rozrywki i podtrzymania kontaktów ze znajomymi.
4. W kontaktach prywatnych, służbowych czy kontaktach z usługodawcami spotkania osobiste wciąż są najczęściej stosowaną formą komunikacji.

Należy tę wiedzę odpowiednio wykorzystywać we wpływaniu na zachowania nabywcze Polaków w zakresie wykorzystania środków komunikacji.

Literatura

1. Engel J.F., Warshaw M.R., Kinnear T.C, *Promotion Strategy*, Irwin, Chicago 1998.
2. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
3. *Maleje popularność telefonii tradycyjnej*, www.marketing-news.pl, Interactive Intelligence, 29 listopada 2011.
4. Rosa G., *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, WN US, Szczecin 2009.

THE IMPACT OF GENERATIONAL CHANGES ON POLES' COMMUNICATION HABITS IN THE FIELD OF TRADITIONAL AND MOBILE TELEPHONY

Summary

Generational changes have had and still have a significant impact on the purchasing behaviour of Poles. Each of the analyzed generations, which is a segment of buyers, is characterized by attachment to other telecommunications 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