

Edyta Gołąb-Andrzejak
Politechnika Gdańska

Lojalność eurokonsumentów pokolenia Y

Streszczenie

W artykule poruszono aktualny temat pokolenia Y. Tym razem reprezentantów tego pokolenia poddano badaniu w zakresie lojalności. Generacja Y jest segmentem rynku rozpatrywanym ponad granicami, w skali międzynarodowej, a nawet globalnej. Rynkiem, do którego odniesiono badanie, ze względu na zasięg geograficzny, jest rynek krajów członkowskich Unii Europejskiej, zwany eurorynkiem. Wyniki badania ilościowego, które zaprezentowano w niniejszym opracowaniu, stanowią pierwszy etap badania realizowanego przez autorkę, mający na celu potwierdzenie słuszności podjętego problemu badawczego i przedstawienie wstępnych wyników.

Uzyskane wyniki badania stwarzają możliwość ich wykorzystania do tworzenia programów marketingowych mających na celu budowanie lojalności wśród eurokonsumentów pokolenia Y, co wpłynie na wzrost efektywności podejmowanych działań. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: lojalność, eurorynek, eurokonsument, pokolenie Y.

Kody JEL: M31

Wstęp

Wiele się mówi o pokoleniu Y i jego specyfice. Można się spotkać z opiniami, że jest to pokolenie nakierowane na siebie i własne potrzeby, często kosztem innych, że charakteryzuje ich brak empatii i są pokoleniem konsumpcyjnym, nastawionym na posiadanie rzeczy markowych. W kontekście tych opinii autorka, od lat zajmująca się zagadnieniem budowania relacji z klientami, których podstawę stanowi zaufanie i lojalność, postanowiła zbadać zagadnienie lojalności w tym segmencie rynku i odpowiedzieć na pytanie: czy osoby tak nakierowane na siebie wykazują lojalne postawy? Badane zagadnienie postanowiono osadzić na eurorynku.

Lojalność zbadano w kontekście usług telefonii komórkowej, z których korzysta każdy reprezentant generacji Y.

Pojęcie lojalności

Lojalność jest pojęciem często stosowanym w publikacjach naukowych jak też życiu codziennym i w związku z tym interpretowanym na wiele różnych sposobów. W literaturze przedmiotu spotyka się różne definicje lojalności. To nie ułatwia badania tego zagadnienia

(Hill, Aleksander 2003). Przed przystąpieniem do badania należy zatem precyzyjnie określić znaczenie pojęcia lojalności.

Lojalność według *Słownika języka polskiego*, oznacza: „uczciwy i rzetelny w stosunkach z ludźmi” (Strzałko i in. 2014). Jest to bardzo ogólne ujęcie pojęcia lojalności, aczkolwiek ujmujące jego istotę. Założenia dotyczące lojalności muszą być zachowane w odniesieniu do realiów rynkowych, kiedy mówimy o budowaniu lojalności klientów. Przyjrzyjmy się zatem, w jaki sposób jest definiowane pojęcie lojalności w literaturze z zakresu marketingu.

W ujęciu marketingowym lojalność rozpatrywana jest w dwóch ujęciach (Urban, Siemieniako 2008; Skowron, Skowron 2012):

- postawy lub uczuć klienta,
- zachowań klienta (behawioralnym).

W odniesieniu do lojalności rozpatrywanej jako postawa jest ona pojmowana jako intencja stron do działania i gotowość do wchodzenia w interakcje z innymi (Strobacka, Lehtinen 2001). O lojalności w tym przypadku możemy mówić jedynie w sytuacji pozytywnego zaangażowania klienta w związek (Urban, Siemieniako 2008).

W ujęciu behawioralnym mamy do czynienia z pojmowaniem lojalności jako aktywności klienta, przejawiającej się w powtórnych (powtarzalnych) zakupach. Według D. Stuma i A. Thiry zachowania nabywcze lojalnych klientów przejawiają się w następujących postawach (Stum, Thiry 1991):

- regularnych, powtórnych zakupach,
- nabywaniu innych produktów i usług,
- przekazywaniu pozytywnych opinii o firmie,
- niskiej podatności na działania konkurencji.

Zatem, o lojalności mówimy wówczas, gdy mamy do czynienia z następującymi zachowaniami konsumenckimi (Rudawska 2005):

- przywiązaniem do produktów firmy,
- dokonywaniem kolejnych (powtarzających się) zakupów.

W kontekście zagadnienia lojalności warto odpowiedzieć na pytanie: kim jest lojalny klient? Lojalny klient to osoba, która (Rudawska 2005):

- jest pozytywnie nastawiona do firmy,
- dokonuje regularnych zakupów,
- korzysta z produktów firmy,
- rekomenduje firmę innym,
- nie jest podatna na działania promocyjne firm konkurencyjnych.

Aby mówić o lojalnym kliencie, powinny być spełnione powyższe kryteria. Wówczas mamy do czynienia z pełnym ujęciem lojalności, a nie częściowym, na co wskazują niektóre z definicji.

Dlaczego warto mieć lojalnych klientów? Ponieważ lojalność się opłaca. Przedsiębiorstwo czerpie liczne korzyści z posiadania lojalnych klientów. Lojalni klienci stanowią aktywa firmy. Ponadto, obsługa lojalnych klientów jest bardziej dochodowa, gdyż pozyskiwanie no-

wych klientów jest kosztowne. Bardzo zadowoleni klienci dokonują powtórnych zakupów i tylko nieliczni odchodzą z powodu niskiej jakości produktu (Doyle 2003).

Eurokonsumentci pokolenia Y na eurorynku

Tematyka dotycząca pokolenia Y jest obecnie powszechnie dyskutowanym tematem, szczególnie w kontekście zarządzania zasobami ludzkimi (*Human Resources*), chociażby z racji tego, że osoby z tego pokolenia wchodzi na rynek pracy. Czy tak naprawdę charakteryzuje się pokolenie Y?

Zapoznając się z publikacjami dotyczącymi generacji Y spotyka się różne zakresy czasowe określające to pokolenie. W opracowaniu amerykańskich autorów – J. Van den Bergha i M. Behrera zostało przyjęte założenie, że „pokolenie Y tworzą ludzie urodzeni w latach 1980-1996, nazywani również pokoleniem Milenium, następną generacją czy pokoleniem klapek i iPodów. Niezależnie od tego, jak ich określisz, masz do czynienia z jedną z największych i najbardziej atrakcyjnych grup docelowych.” (Van den Bergh, Behrer 2012). W innym źródle można spotkać informację, że są to osoby urodzone, począwszy od wczesnych lat osiemdziesiątych, a skończywszy na wczesnych latach dwutysięcznych (Howe, Strauss 2000). Według *Business Dictionary* okres pokolenia Millenium zostaje zawężony do lat osiemdziesiątych i wczesnych lat dziewięćdziesiątych.

Źródła polskojęzyczne wskazują, że generacja Y to pokolenie wyżu demograficznego z lat 80. i 90. XX wieku. W Polsce niekiedy odnosi się do osób urodzonych po 1986 roku. Po raz pierwszy nazwa ta pojawiła się w 1993 roku, w magazynie „AD Age” (Tsui 2001).

Nie ma zatem zgodności co do zakresu czasowego, w którym osoby urodzone można określić mianem pokolenia Y. Jest to uzależnione od specyfiki danego rynku (kraju). W przypadku Polski np. początek pokolenia Y datuje się na rok 1986. Wiąże się to ze zmianami systemowymi, które zaszły w naszym kraju po 1989 roku i związanymi z tym zmianami stylu życia, modelu konsumpcji itp.

Jak widać, zakres czasowy, którym objęte są osoby określane mianem generacji Y jest zróżnicowany, w zależności od realiów społeczno-gospodarczych w danym kraju lub regionie.

W jednym punkcie autorzy wszystkich opracowań są zgodni – pokolenie Y to osoby¹:

- aktywne, wykorzystujące w każdej dziedzinie życia nowoczesne technologie, w tym media cyfrowe;
- żyjące w „globalnej wiosce” – mające znajomości na całym świecie dzięki dostępowi do Internetu;
- cechujące się dużą pewnością siebie;
- często dłużej mieszkające razem z rodzicami, przesuując w ten sposób w czasie przejście w dorosłość;

¹ Według badań przeprowadzonych w University of New Hampshire.

- przypisujące większe znaczenie jakości życia i doświadczeniu życiowemu niż posiadaniu;
- dobrze wykształcone i gotowe dalej się rozwijać;
- tolerancyjne i otwarte na inność/odmienność;
- nie pamiętające czasów PRL-u, ponieważ wychowali się w realiach wolnego rynku;
- cechujące się ich wysokim mniemaniem o swoich umiejętnościach, przekonaniem o własnej wyjątkowości oraz nadmiernymi oczekiwaniami i silną awersją wobec krytyki.

Dla potrzeb niniejszego opracowania, biorąc pod uwagę fakt, że badanie zostało przeprowadzone wśród studentów, zakres czasowy ograniczono do osób urodzonych w latach 1986-1991.

Dlaczego pokolenie Y cieszy się obecnie dużym zainteresowaniem? Główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, że te osoby stanowią obecnie liczną grupę konsumentów na rynku globalnym, w tym eurorynku².

Pojęcie eurorynku pojawiło się wraz postępowaniem procesu tworzenia jednolitego rynku Unii Europejskiej zapoczątkowanym pod koniec lat 60. (Wiktor 1999). Warunki rynkowe uległy bowiem zmianie pod wpływem wprowadzania jednolitych norm prawnych, swobody przepływu kapitału, siły roboczej, usług, liberalizacji handlu i innych czynników. Przełożyło się to na zmianę postaw i zachowań nabywców oraz powstawanie w Europie nowych grup konsumentów. Z czasem zaczęto ich określać mianem eurokonsumentów. Są oni postrzegani jako konsumenci eurorynku, którzy pod wpływem procesu unifikacji rynku UE z czasem zaczęli wykazywać pewne cechy wspólne, np. w zakresie potrzeb i sposobów ich zaspokajania.

Wobec powyższych zmian, nieuchronne stało się pojawienie, jako odpowiedzi, nowej koncepcji marketingu – euromarketingu. Pojęcie to pojawiło się w literaturze pod koniec lat 70. Za jego twórcę uznaje się R. Seebauera. U podstaw jej założeń leżało twierdzenie, że „należy dążyć do ujednoczenia działań badawczych oraz tworzenia realizacji strategii marketing mix przez przedsiębiorstwa europejskie” (Grzegorzczak 2005, s. 174).

W literaturze i badaniach poddawana jest jednak w wątpliwość teza o istnieniu eurokonsumenta, co oznaczało by brak możliwości podejmowania przez przedsiębiorstwa w pełni wystandaryzowanych działań marketingowych.

Rynki europejskie łączy „(...) wspólnota trendów demograficznych, gospodarczych i kulturowych; ogólny pesymizm konsumentów, ostrożna konsumpcja, raczej ograniczone plany zakupowe; typ i styl konsumpcji, nastawiony przede wszystkim na zaspokojenie potrzeb samorealizacyjnych i hedonistycznych. Konsumenci europejscy we wszystkich regionach UE są ponadto etnocentryczni w swoich zachowaniach rynkowych i silnie uwzględniają tzw. efekt kraju pochodzenia produktów” (Lisowska-Magdziarz 2013).

² Według danych Eurostatu, w roku 2013 osoby w wieku 15-25 lat stanowiły 11,5% populacji 28 krajów UE, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tps00010&language=en> [dostęp: 25.03.2014].

Powyższe przesłanki wskazywałyby na istnienie tzw. konsumenta rynku krajów Unii Europejskiej. „Badania wskazują na to, że eurokonsument nie istnieje³; istnieją natomiast regionalne wspólnoty kultury i konsumpcji – obszary, na których ludzie jako konsumenci zachowują się podobnie i na podobne stawiają wartości” (Lisowska-Magdziarz 2013).

Przyczyną takiego stanu rzeczy jest m.in. wpływ elementów kulturowych (Mazurek-Łopacińska 2005). Wynika to z faktu, że kultura konsumencka jest w istotny sposób uwarunkowana wpływem zmian zachodzących w otoczeniu. Z jednej strony mamy do czynienia z procesem globalizacji, z drugiej – z wpływem czynników społeczno-kulturowych. Charakterystyczne dla europejskiej kultury konsumenckiej (spożycia) jest, że „wrosła” ona z wielu kultur regionalnych i lokalnych. Nie bez znaczenia pozostały także wpływy trendów wynikających z rozwoju cywilizacyjnego, w tym nowoczesnych technologii. Mamy w związku z tym do czynienia z nowymi formami konsumpcji. Niemniej jednak, wpływ elementów kulturowych sprawia, że wciąż występują różnice między krajami, nawet w obrębie Unii Europejskiej.

Reasumując, o ile nie można jednoznacznie mówić o eurokonsumentach, to z pewnością można mówić o konsumentach pokolenia Y, którzy występują także na jednolitym rynku UE – eurorynku, jako o tzw. segmencie transnarodowym⁴.

Lojalność względem usługodawcy – wyniki i wnioski z badań

Występujące także na eurorynku pokolenie Y cechuje m.in. powszechne korzystanie w różnych sferach życia z dobrodziejstw nowoczesnych technologii, w tym telefonii komórkowej. Telefon komórkowy obecnie to coś więcej niż dwadzieścia czy nawet dziesięć lat temu. Przy pomocy telefonów mobilnych młodzi ludzie nie tylko mogą wykonywać połączenia telefoniczne. Powszechne jest korzystanie z Internetu w telefonie w celu wyszukiwania informacji, utrzymywania kontaktów ze znajomymi przez portale społecznościowe, dokonywania płatności itd. Używanie telefonu komórkowego jest wszechobecne i żaden młody człowiek nie wyobraża sobie bez niego życia. Z tego też względu badanie przeprowadzono⁵ w odniesieniu do usług świadczonych przez operatorów działających na polskim rynku jako części eurorynku. Są to ci sami operatorzy, którzy działają w innych krajach UE.

³ Jednym z powodów takiej sytuacji jest zjawisko tzw. etnocentryzmu konsumenckiego, który można określić jako „świadome preferowanie towarów pochodzenia krajowego” (Sikora 2005, s. 105).

⁴ Pojęcie segmentu transnarodowego oznacza istnienie segmentu nabywców występujących na różnych rynkach zagranicznych, przy założeniu, że „występujące w poszczególnych krajach segmenty docelowe są na tyle podobne w przekroju międzynarodowym, że można stosować wobec nich ten sam program marketingowy lub jego elementy” (Duliniec 2004, s. 180).

⁵ Zakres czasowy badania obejmował trzy tygodnie: od 7 marca do 28 marca 2014 roku. W badaniu wzięło udział 161 respondentów. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Do pobrania próby i zebrania danych wykorzystano Internet, ze względu na fakt, że w ten sposób dosyć łatwo można dotrzeć do grupy docelowej.

Wszyscy badani urodzili się w latach 1986-1991 i byli posiadaczami telefonów komórkowych. Większość z nich stanowiły kobiety 78,46%⁶. Respondenci mieli wykształcenie średnie (30,77%) i wyższe (69,23%), studiowali w Polsce⁷.

Większość badanych korzysta z usług Orange (ponad 40%). Usługi, z których korzystają respondenci to usługi telefonii komórkowej: abonament (ponad 55%) oraz prepaid (na kartę) (ponad 44%).

Spośród osób, które korzystają z usługi abonamentowej, większość (ponad 44%) ma podpisaną umowę na okres 24 miesięcy i są klientami danego operatora od kilku do kilkunastu lat. Opcję „powyżej 2 lat” zaznaczyło ponad 70% respondentów.

Jak widać, na podstawie przytoczonych wyników, duża część respondentów korzysta z usług jednego operatora. Większość badanych ma podpisane umowy z operatorem. Ponad 2/3 respondentów to stali klienci – korzystający z usług danego operatora od kilku do kilkunastu lat. Na tej podstawie można wysnuć wstępny wniosek, że są to stali, lojalni klienci. Analiza odpowiedzi na kolejne pytania pozwoli na weryfikację tej tezy.

Przedstawiciele pokolenia Y poddani badaniu są zadowoleni (ponad 40%) z usług świadczonych przez danego operatora. Zdecydowana większość respondentów jest zadowolona lub bardzo zadowolona z usług świadczonych przez danego operatora (prawie 60%). Na uwagę zasługuje fakt, że prawie 30% respondentów ma ambiwalentny stosunek do „swojego” operatora. Jest to istotna informacja z punktu widzenia zagadnienia lojalności.

Przeciętny respondent wydaje miesięcznie na usługi telefonii komórkowej poniżej 50 zł (ponad 60%). Wynika to z faktu, że próbę badaną stanowili studenci, których miesięczny budżet nie jest zbyt wysoki. Wysokość tej kwoty nie zwiększa się (ponad 86%) wraz z czasem korzystania z usług. Większość badanych (ponad 44%) nie jest skłonna do korzystania z płatnych usług dodatkowych. Aczkolwiek ponad 30% respondentów jest zdecydowanych na korzystanie z takich usług. Brak skłonności do wyższych wydatków, wraz z czasem korzystania z usług danego operatora, nie wynika z braku takiej skłonności u respondentów, ale z ograniczonego budżetu, którym dysponują studiując.

W kontekście zagadnienia badania lojalności klientów istotne znacznie ma polecenie usługodawcy innym. Rekomendacje stanowią jeden z czynników „rozpoznawczych” lojalnego klienta. Przyjrzymy się zatem jak to wygląda w przypadku usługoborców telefonii komórkowej, przedstawicieli generacji Millenium.

Jak pokazują wyniki badań, ponad połowa badanych (powyżej 55%) poleca swojego operatora innym. Pokrywa się to ze stopniem zadowolenia respondentów z usług świadczonych przez danego operatora. Ponadto ponad połowa badanych jest skłonna polecić operatora osobom z rodziny lub znajomym.

Rekomendacje klientów stanowią jeden z czynników rozpoznawczych lojalności. Wyniki badań wskazują, że ponad połowa badanych może zostać uznana, z punktu widzenia tego kryterium oceny, za lojalnych konsumentów.

⁶ Dane liczbowe w tej części opracowania zostały przytoczone na podstawie autorskich badań.

⁷ Planowana jest dalsza realizacja badań na większej próbie badawczej w wybranych krajach UE.

Jeżeli chodzi o przewidywania dotyczące dalszej współpracy, to prawie 70% respondentów zamierza nadal korzystać z usług danego operatora. Świadczy to o satysfakcji z usług i lojalnej postawie badanych.

Okazuje się jednak, że w sytuacji, gdyby zaproponowano respondentowi lepszą ofertę u konkurencji, ponad 55% badanych zdecydowałoby się na zmianę operatora, co czyni wątpliwą lojalność reprezentantów pokolenia Y. Budujący jest jednak fakt, że 20% respondentów nie skorzystałoby z takiej oferty.

Jak pokazały wyniki badań, w zakresie potencjalnych postaw nabywczych, ponad połowa badanych przeszłaby do konkurencji w sytuacji lepszej oferty. Zaledwie 1/5 badanych, w takiej sytuacji pozostałaby z danym operatorem, wykazując się tym samym lojalnością względem niego.

Podsumowanie

Analizie lojalności klientów pokolenia Y na eurorynku przyświecało założenie, że są to osoby pozytywnie nastawione do firmy, dokonujące regularnych zakupów i korzystające z zakupionych produktów, a także rekomendujące firmę innym i pozostające z nią bez względu na działania podejmowane przez konkurencję.

Jak pokazały wyniki przeprowadzonego badania, ponad połowa respondentów jest pozytywnie nastawiona do operatora, z którego usług korzysta. Stanowi to dobre podstawy do budowania lojalności.

Z punktu widzenia kryterium dokonywania regularnych zakupów, specyfika usług telefonii komórkowej sprawia, że klienci stale z nich korzystają. Świadczy o tym deklarowana przez respondentów kwota miesięcznych wydatków na te usługi. Nie ma osoby, która by nie ponosiła wydatków z tego tytułu, nawet w przypadku usługi prepaid. Korzystanie z usług firmy jest kolejną cechą lojalnego klienta. Ponadto 1/3 badanych wykazuje skłonność do korzystania z płatnych usług dodatkowych operatora.

Bardzo ważnym elementem lojalności jest taki stopień satysfakcji z usług, który skłania respondenta do rekomendacji. To, czy respondenci rekomendują czy nie danego operatora oraz skłonność do polecenia firmy innym świadczy o przywiązaniu. Okazuje się, że ponad połowa badanych przedstawicieli generacji Y dokonuje takich rekomendacji. Prawie tyle samo osób jest skłonnych polecić operatora bliskim i znajomym.

Ostatnim kryterium, na podstawie którego można dokonać ostatecznej weryfikacji lojalnego klienta, jest podatność na działania konkurencji. Okazuje się, że ponad połowa badanych zmieniłaby operatora w sytuacji lepszej oferty. Zaledwie, a może aż 20% w takiej sytuacji pozostałaby z obecnym usługodawcą. To przemawia za ich lojalną postawą.

Jeżeli przyjmiemy założenie, że lojalnym klientem jest osoba, która spełnia wszystkie z powyżej analizowanych kryteriów wówczas możemy wyciągnąć wniosek, że cechy „lojalnego klienta” wykazało 20% badanych. Trudno jednoznacznie określić, czy ten wynik jest satysfakcjonujący dla usługodawcy. Jest to uzależnione od:

- dotychczasowych działań marketingowych podejmowanych przez usługodawcę na rzecz budowania lojalności własnych klientów,
- wysokości tego wskaźnika u konkurentów,
- wielkości tego wskaźnika w innych segmentach rynku.

W kontekście przyjętych na początku niniejszego opracowania założeń, mówiących że pokolenie Millenium – eurokonsumentów działających na eurorynku – cechują egoizm i hedonizm, okazuje się, że jest to swoistego rodzaju uogólnienie. Okazuje się, że w tym segmencie rynku spotykamy się z lojalnymi postawami. Świadomość tego zjawiska pozwala firmie na uwzględnienie przy projektowaniu planu marketingowego działań skierowanych do tej grupy – związanych z kształtowaniem lojalności eurokonsumentów pokolenia Y.

Przeprowadzone przez autorkę badanie należy traktować jako wstępne, stanowiące przyczynek do dalszych, pogłębionych badań nad tym zjawiskiem.

Bibliografia

- Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa.
- Duliniec E. (2004), *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
- Grzegorzczak W. (2005), *Marketing na rynku międzynarodowym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Hill N., Aleksander J. (2003), *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Sprzedaż, obsługa klienta*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Hove N., Strauss W. (2000), *Millennials Rising*, Vintage Books, New York.
- Lisowska-Magdziarz M., *Czy istnieje konsument europejski?*, „Innowacyjny start”, nr 4, grudzień, periodyk wydawany przez Urząd Marszałkowski województwa małopolskiego, <http://www.innowacyjnystart.pl/?Id=20>
- Mazurek-Łopacińska K. (2005), *Europejska kultura konsumentka: aspekty teoretyczne i empiryczne*, (w:) Wiktor J.W. (red.), *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Wydział Zarządzania, Kraków.
- Rudawska E. (2005), *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa.
- Sikora T. (2005), *Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym*, (w:) Duliniec E. (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, SGH – Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Skowron S., Skowron Ł. (2012), *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa.
- Słownik języka polskiego*, Strzałko J. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2566305/lojalny>
- Strobacka K., Lehtinen J.R. (2001), *Sztuka budowania trwałych związków z klientami – Customer Relationship Management*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Stum D., Thiry A. (1991), *Building Customer Loyalty*, „Training and Development Journal”, kwiecień.
- Tsui B. (2001), *Generation next*, „AdvertisingAge”, January.
- Urban W., Siemieniako D. (2008), *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Van den Bergh J., Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Samo Sedno, <http://www.samosedno.com.pl/jak-kreowac-marki-ktore-pokocha-pokolenie-y,977.html>

Wiktor J.W. (red.), (1999), *Euromarketing. Koncepcje, strategie, metody*, red. nauk. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tps00010&language=en>

<http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html#ixzz2vwSW2FTy>

Generation Y Euroconsumers' Loyalty

Summary

In her article, the author touched the actual topic of the generation Y. This time, the representatives of this generation were surveyed in terms of their loyalty. The generation Y is a segment of the market being considered beyond the frontiers in the international scale, or even the global one. The market, to which the survey was referred, in terms of its geographical range, is the market of the European Union member countries, called the Euromarket. The quantitative survey findings presented in this study are the first stage of the survey implemented by the author, aimed at confirmation of the validity of the undertaken research problem and presentation of initial results.

The achieved research findings provide an opportunity to make use of them to set up marketing programmes aimed at building loyalty among the generation Y Euroconsumers, what will affect growth of effectiveness of the measures undertaken. The article is of the research nature.

Key words: loyalty, Euromarket, Euroconsumer, generation Y.

JEL codes: M31

Лояльность европотребителей поколения Y

Резюме

В статье затронули актуальную тему поколения Y. На этот раз представителей этого поколения обследовали в отношении лояльности. Поколение Y – сегмент рынка, рассматриваемый сверх рубежей, в международном масштабе, и даже глобальном. Рынком, который охватили изучением, с точки зрения географического охвата, является рынок стран-членов Европейского Союза, называемый еврорынком. Результаты количественного исследования, которые представили в настоящей разработке, представляют собой первый этап изучения, осуществляемого автором, преследующего собой цель подтвердить закономерность взятой исследовательской проблемы, и представить предварительные результаты.

Полученные результаты изучения предоставляют возможность их использования для создания маркетинговых программ, направленных на формиро-

вание лояльности среди европотребителей поколения Y, что повлияет на рост эффективности предпринимаемых действий. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: лояльность, еврорынок, европотребитель, поколение Y.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Edyta Gołąb-Andrzejak
Politechnika Gdańska
Wydział Zarządzania i Ekonomii
Katedra Marketingu
ul. G. Narutowicza 11/12
80-233 Gdańsk
tel.: 58 347 24 55
e-mail: edyta.golab@zie.pg.gda.pl