

Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej

JEL Classification: D12, M37

Słowa kluczowe: pokolenie X, pokolenie Y, pokolenie Z, reklama, reklama internetowa, zachowania nabywców

Keywords: generation X, generation Y, generation Z, advertising, internet advertising, consumer behavior

Abstrakt: W pierwszych dwóch dekadach XXI wieku zauważa się wyraźne przemiany w zachowaniach nabywców pod wpływem internetu. Powszechna stała się wirtualna komunikacja, która znacząco wpłynęła na zmianę struktury wydatków na reklamę — permanentnie zwiększa się udział reklamy internetowej w torcie reklamowym. Reklama online niewątpliwie oddziałuje na przedstawicieli pokoleń X, Y i Z, które wyodrębnia się w literaturze ze względu na odmienne cechy charakteru, poglądy, zachowania, a także stosunek do nowych technologii. W pracy wykorzystano wycinek pierwotnych badań ilościowych autorki, przeprowadzonych na przełomie roku 2017 i 2018 na próbie respondentów w Polsce (487) i Wielkiej Brytanii (173).

Generations X, Y and Z towards online advertising

Abstract: In the last 20 years (the two decades of the 21st century), there have been visible changes in the behavior of buyers under the influence of the Internet. Virtual communication has become widespread, which has significantly changed the structure of advertising expenditures — the share of online advertising in the advertising pie is constantly increasing. Online advertising undoubtedly affects the representatives of generations X, Y and Z, which are distinguished in the literature due to different character traits, views, behaviors, as well as the attitude to new technologies. The aim of the considerations is to recognize the impact of online advertising on the purchasing behavior of representatives of generations X, Y and Z in Poland. Two research hypotheses were formulated. First of all, online advertising affects the purchases of all the generations analysed. Secondly, the generations Y and Z most commonly tend to be inclined to purchase by

* Opiekun naukowy (Scientific Tutor) — dr hab. Katarzyna Szalonka prof. nadzw. UWrocław

advertisements posted on social networks. To achieve the goal a section of the author's original quantitative research was used, which was carried out at the turn of 2017 and 2018 on a sample of 660 respondents in Poland (487) and Great Britain (173).

1. Wstęp

Nowoczesne technologie i ogólnodostępny internet znacząco wpłynęły na życie pokoleń. Przedstawiciele generacji X, Y i Z intensywnie wykorzystują nowe możliwości. Im osoba młodsza, tym więcej czasu spędza w sieci. Wymagające uwagi jest to, czy przedstawiciele różnych pokoleń podejmują wybory pod wpływem reklam internetowych, a jeżeli tak, to który rodzaj reklamy najlepiej do nich przemawia oraz jakie towary są najczęściej kupowane po zobaczeniu reklamy w internecie.

Celem opracowania jest rozpoznanie wpływu reklamy internetowej na zachowania zakupowe przedstawicieli pokoleń X, Y oraz Z w Polsce. Sformułowano hipotezy badawcze: 1. reklamy online oddziałują na decyzje zakupowe wszystkich pokoleń; 2. pokolenia Y i Z do zakupów najczęściej skłaniają reklamy zamieszczone na portalach społecznościowych. Do realizacji celu wykorzystano wycinek autorskich pierwotnych badań ilościowych, przeprowadzonych na przełomie 2017 i 2018 roku na próbie 660 respondentów w Polsce (487) i Wielkiej Brytanii (173). Badania pierwotne przeprowadzono za pomocą techniki kwestionariusza online. Próba była kontrolowana z punktu widzenia cech demograficznych, w tym także wieku. W artykule zaprezentowano również wyniki badań wtórnych, pokazujących udział klas mediów w rynku reklamowym oraz zawierających dane dotyczące reklamy internetowej w Polsce w ciągu ostatnich lat.

2. Charakterystyka pokoleń X, Y i Z

Bardzo często, zarówno w przekazach potocznych, jak i w literaturze, spotykamy się z pojęciem pokolenia i generacji. W literaturze pojęcia te czasem są używane zamiennie, jednak warto pamiętać, że semantycznie są terminami zbieżnymi, lecz nie tożsamymi¹.

Dokładnie wyjaśnione pojęcie generacji znajduje się w dziele W. Diltheya. Autor ten stwierdza, że jako tę samą generację

określamy tych wszystkich, którzy w pewnym sensie obok siebie dorośli, to znaczy, którzy mieli wspólne dzieciństwo, wspólny wiek młodzieńczy i u których na ten sam czas przypada doba męskiej dojrzałości. Sprawia to, że osoby powiązane są głębszą wspólnością. Ci, co w latach młodzieńczych tych samych doznali wpływów kierowniczych, składają się razem na pokolenie².

¹ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3 (362), s. 217.

² W. Dilthey, *Gesammelte Schriften*, 1921, t. 5, s. 37; wydanie polskie: *Rozwój problemu pokolenia*, przeł. K. Wyka, Warszawa 1924.

Socjologiczna definicja pokolenia zawarta w *Encyklopedii PWN* mówi, że

pokolenia w znaczeniu socjologicznym różni nie wiek biologiczny, lecz przede wszystkim to, że grupy określane jako „starzy” i „młodzi” w widoczny sposób różnią się od siebie postawami, poglądami, uznawanymi wartościami, aspiracjami, sposobem życia itd. Chodzi przy tym o różnice [...], których źródłem są odmienne doświadczenia (tzw. wspólne przeżycie pokoleniowe) i perspektywy życiowe. Różnice między pokoleniami występują we wszystkich społeczeństwach³.

R. Waśko zaznacza w swoim opracowaniu, że definiując pojęcie pokolenia, przyjmuje się, że jest to „zbiorowość o cechach rówieśniczych powstała na bazie wspólnych myśli i zachowań, stanowiących reakcje na różnego rodzaju wydarzenia historyczne”⁴. Niemożliwe jest określenie dokładnych ram czasowych przypadających na dane pokolenie. Podawane przez autorów różne daty krytyczne służą jedynie do umownego wskazania okresu, w jakim dana generacja się urodziła. A. Kroenke wskazuje, że pokolenie X to osoby urodzone pomiędzy 1961 a 1983 rokiem, pokolenie Y obejmuje osoby urodzone w latach 1983–1997, a pokolenie Z to osoby urodzone po 1990 roku⁵. Na potrzeby niniejszego opracowania przedstawia się podstawowe charakterystyki pokoleń X, Y i Z.

R. Waśko pokolenie X datuje na osoby urodzone w latach 1965–1980⁶. Dorastanie i pierwsze lata dorosłości pokolenia X przypadło na niełatwy okres restrukturyzacji gospodarki. Pokolenie X szukało stabilizacji poprzez karierę zawodową i pełne zaangażowanie w pracę lub poświęcenie się rodzinie⁷. Jednocześnie iksy dbają o jakość życia prywatnego i zawodowego. Są samodzielni w podejmowaniu decyzji, często aktywni społecznie. Przedstawiciele tego pokolenia potrzebują poczucia sensu podejmowanych działań, potrafią współpracować⁸. Bardzo ważne są dla nich media. Radio, telewizja i internet to dla nich media niespecjalistyczne, które służą przedstawianiu informacji w atrakcyjny sposób. Komunikacja typu face to face ma dla nich nieocenioną wartość⁹.

³ *Encyklopedia PWN*, www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/pokolenie;3959194.html (dostęp: 12.04.2019).

⁴ R. Waśko, *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technologii i Internetu*, [w:] *Socjologia codzienności jako niebanalność*, red. Z. Rykiel, J. Kinala, Rzeszów 2016, s. 137.

⁵ A. Kroenke, *Pokolenie X, Y, Z w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej Organizacja i Zarządzanie” 2015, nr 1202, z. 61, s. 91.

⁶ R. Waśko, *op. cit.*, s. 137.

⁷ E. Rzechowska *et al.*, *Osoby 50+ na rynku pracy: intermentoring jako model budowania dojrzałej współpracy międzypokoleniowej*, www.lbs.pl/projekt/dezaktywizacja/files/Zaborek_art.pdf (dostęp: 14.04.2019).

⁸ A. Smolbik-Jęczmień, *Podejście do pracy i kariery zawodowej wśród przedstawicieli generacji X i Y — podobieństwa i różnice*, „Nauki o Zarządzaniu. Management Science” 2013, nr 1 (14), s. 91.

⁹ M. Wasylewicz, *Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z — bilans zysków i strat*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika” 2016, nr 13, s. 135.

Pokolenie Y w literaturze określane jest także jako „generacja Millenium” lub „milenialsi”, „generacja whY”, „Echo Boomers”, „pokolenie sieci”¹⁰. W Polsce według wielu autorów są to osoby urodzone w latach 1983–1997¹¹. Igrekami to najczęściej osoby sprytne i zuchwałe, brak im cierpliwości oraz szacunku dla hierarchii służbowej, często są niesamodzielne życiowo i zawodowo, oczekują komfortu i wygody. Są jednak tolerancyjni, otwarci na inne kultury, gotowi do rozwoju i dalszego kształcenia się, inwestują w siebie, rozwijają pasje. Doskonale znają również internet i nowe technologie¹². Wzrastali w czasach powszechnej komputeryzacji, rozwoju internetu, co umożliwiało im komunikowanie się ze światem. Pokolenie Y potrafi szybko docierać do informacji, tworzy społeczności, z którymi lubi szybko się komunikować. Osoby te odczuwają silną potrzebę otaczania się elektroniką¹³.

Pokolenie Z jest określane także jako „pokolenie C” (od angielskiego słowa *connected*, oznaczającego podłączeni do sieci). Jest to pokolenie następne po pokoleniu Y. Autorzy najczęściej wskazują, że są to osoby urodzone po roku 1990. Urodzili się w świecie łatwego dostępu do internetu, komputerów i smartfonów. Dla nich nowe urządzenia i techniki komunikacji są podstawowe w codziennym życiu. Te cechy wskazują na podobieństwo do pokolenia wcześniejszego. Z jednak różni się od Y tym, że cechy te stają się bardziej wyraziste i pełniejsze. Przedstawiciele pokolenia Z są podłączeni do sieci przez całą dobę. Nie zależy im na stabilności zatrudnienia, uciekają od rutyny, cenią sobie różnorodność. Chętnie wyjeżdżają za granicę na staże lub do pracy, gdyż język obcy nie jest dla nich przeszkodą, mają z nim styczność od najmłodszych lat¹⁴.

Podsumowując, pokolenie X znacznie różni się od pozostałych, natomiast pokolenia Y i Z mają cechy wspólne.

3. Charakterystyka reklamy internetowej

Niepodważalne jest, że świat rozwija się w zaskakująco szybkim tempie. Warto zauważyć, że zmiany dokonują się także w świecie mediów, a widoczne są szczególnie za sprawą internetu. Jako nowe medium umożliwiające komunikowanie się i przekazywanie informacji internet ma znaczący wpływ na współczesny bi-

¹⁰ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.

¹¹ A. Oleszkowicz, A. Senejko, *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Warszawa 2013.

¹² G. Rosa, *Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń Y, X i Baby Boomers*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 29, s. 137–138.

¹³ A. Stosik, A. Leśniewska, *Innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu zasobami ludzkimi — perspektywa adaptacji i różnic pokoleniowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 3, 2015, nr 39, s. 187.

¹⁴ R. Waśko, *op. cit.*, s. 140; oraz B. Hysa, *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2016, nr 1964, z. 97, s. 389–390.

znes¹⁵. W dokumencie RFC 1462 autorzy podkreślają, że na internet składają się trzy elementy: połączone sieci oparte na protokołach TCP/IP, wspólnota ludzi, która używa i rozwija tę sieć, oraz zbiór zasobów, które można znaleźć w sieci („a network of networks based on the TCP/IP protocols, a community of people who use and develop those networks, a collection of resources that can be reached from those”)¹⁶. Internet według J.W. Wiktora można zdefiniować jako „światową sieć wzajemnie połączonych komputerów wraz z niezbędnym oprzyrządowaniem i zestawem urządzeń peryferyjnych, określających możliwości wzajemnej komunikacji”¹⁷. Przełom w rozwoju światowego internetu nastąpił na początku lat dziewięćdziesiątych, gdy stworzono aplikację World Wide Web (WWW). Usługa WWW uczyniła korzystanie z sieci bardzo prostym, co zostało wykorzystane między innymi w komunikacji marketingowej¹⁸.

Komunikacja marketingowa w internecie posługuje się różnorodnymi instrumentami. Jest wyspecjalizowana oraz zróżnicowana. Jednym z tych instrumentów jest reklama internetowa. Definicję tej reklamy podaje Schuman: „reklama internetowa, zwana także reklamą online, jest formą reklamy, która wykorzystuje internet do dostarczania konsumentom informacji marketingowych”¹⁹. Trudno wyróżnić wszystkie formy reklamy internetowej, ponieważ stale się one zmieniają, są zastępowane przez nowe, bardziej skuteczne formy. Spowodowane jest to dynamicznym rozwojem tego sektora rynku²⁰. Można jednak wyróżnić trzy podstawowe kategorie reklam internetowych. Są to:

1. reklamy display,
2. strony WWW,
3. e-mail, czyli poczta elektroniczna²¹.

D i s p l a y to termin używany odnośnie do reklam graficznych, które są wyświetlane w witrynach internetowych²². Do najpopularniejszych form reklamy display zalicza się: baner, skyscraper (drapacz chmur), button (guzik reklamowy), interstitial, watermark (tapeta), pop-up i pop-under.

Drugą podstawową kategorią reklam internetowych są **s t r o n y W W W**. Strony WWW są elektronicznymi dokumentami publikowanym w sieci, wyszu-

¹⁵ *Reklama wczoraj i dziś*, red. A. Barska, Warszawa 2016, s. 117.

¹⁶ E. Krol, E. Hoffman, *RFC 1462 — FYI on What is the Internet?* (dokument wydany w 1993 roku przez organizację Internet Engineering Task Force, zajmującą się opracowywaniem standardów internetu), www.tools.ietf.org/html/rfc1462 (dostęp: 16.03.2019).

¹⁷ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005, s. 232–233.

¹⁸ Ph. Kotler *et al.*, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 21–22.

¹⁹ *Internet Advertising. Theory and Research*, red. D.W. Schumann, 2016 [e-book], s. 9.

²⁰ *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, red. D. Filar, Lublin 2012, s. 299.

²¹ J.W. Wiktor, *op. cit.*, s. 248.

²² *Współczesny marketing...*, s. 300.

kiwanymi przez internautów za pomocą wyszukiwarek internetowych (na przykład Google). Obecnie praktycznie każde nowoczesne przedsiębiorstwo ma swoją witrynę internetową²³. Własna strona internetowa, będąca wizytówką przedsiębiorstwa, oprócz funkcji informacyjnej daje duże możliwości reklamowe²⁴. Strony WWW są połączeniem mediów drukowanych i telewizji, mogą bowiem zawierać tekst, grafikę statyczną, ale posługują się również formami dźwiękowymi i animacją. Z kolei cechą odróżniającą, a zarazem wyróżniającą tę kategorię jest interaktywność. Elementy reklamowe są łącznikami z innymi witrynami, umożliwiając zainteresowanym osobom dokładniejsze zapoznanie się z oferowanymi produktami czy usługami²⁵. Dla klienta jest to wygodna forma uzyskania informacji na temat produktów, usług bądź samej firmy. Jest ona bezpłatna, dostępna przez całą dobę, daje możliwość analizowania ofert przedsiębiorstw, których siedziba jest odległa geograficznie, bez wychodzenia z domu, nie stwarza presji zakupu na potencjalnym kliencie. Z kolei dla przedsiębiorcy jest to doskonały sposób przekazania obszernych informacji i skierowania ich do szerokiego grona odbiorców, już wstępnie zainteresowanych ofertą²⁶.

Ostatnią podstawową kategorią reklam, obok display i stron WWW, jest reklama w postaci e - m a i l, czyli wiadomości na poczcie elektronicznej. Jest to forma przekazu informacji w internecie w postaci pliku zawartego w wiadomości elektronicznej wysłanej przez posiadacza konta pocztowego do innego posiadacza takiego konta²⁷. Wyróżnia się dwie formy reklam na poczcie elektronicznej. Są to:

1. e-mail marketing,
2. elektroniczne biuletyny (ang. *newsletters*)²⁸.

E-mail marketing to listy rozsyłane pocztą elektroniczną, najczęściej skierowane do właścicieli darmowych kont pocztowych. Reklama e-mailowa może zostać wysłana do danej grupy docelowej, wyznaczonej przez konkretne kryteria (na przykład płeć i wiek) lub masowo do wszystkich użytkowników kont na serwerze²⁹. Wyróżnia się także reklamy spersonalizowane, które zawierają treści przygotowane dla konkretnego klienta, pod kątem jego oczekiwań i zainteresowań³⁰.

Newsletter, w odróżnieniu od reklamy e-mailowej, wysyłany jest cyklicznie jedynie odbiorcom, którzy go zamówili. Uznaje się go za bardziej skuteczną formę

²³ *Ibidem*, s. 303.

²⁴ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Warszawa 2006, s. 50–51.

²⁵ T. Maciejewski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Kraków 2003, s. 187–188.

²⁶ *Współczesny marketing...*, s. 303.

²⁷ J.W. Wiktor, *op. cit.*, s. 251.

²⁸ *Współczesny marketing...*, s. 306.

²⁹ J. Kos-Łabędowicz, *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, Warszawa 2015, s. 97.

³⁰ *Współczesny marketing...*, s. 307.

reklamy. Poprzez elektroniczne biuletyny przedsiębiorstwo ma możliwość zbudowania bazy danych o klientach, budowania relacji z klientami, zwiększenia zainteresowania adresatów konkretnym produktem, a także zwiększenia ogólnego zainteresowania przedsiębiorstwem i jego produktami³¹.

4. Obraz rynku reklamy internetowej w Polsce

W pierwszych trzech miesiącach 2018 roku wartość wszystkich wydatków reklamowych w Polsce wyniosła niemal 2,1 mld zł. Z raportu agencji mediowej Starcom wynika, że rynek reklam wzrósł o 8,6%, w porównaniu do wartości na koniec 2017 roku. Przedsiębiorcy nadal najchętniej wykorzystywali do swoich reklam telewizję — należało do niej 47,8% udziału spośród wszystkich klas mediów. Niewielki wzrost w udziale mediów reklamowych zanotował internet, którego udział w 2018 roku wynosi 33% (wzrost o 0,8 p.p. do roku 2017). Trzecie miejsce zajmuje radio ze znacznie niższym od poprzednich mediów udziałem — 4,9%. Na kolejnych pozycjach znajdują się reklamy zewnętrzne (outdoor), magazyny, dzienniki i reklama kinowa³².

IAB Polska wspólnie z PwC od 2007 roku realizuje projekt IAB Polska/PwC AdEx, który jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową. Jego wyniki stały się standardem rynkowym i są podstawową bazą innych analiz dotyczących wydatków reklamowych. Przedstawia się wyniki badań z raportu dotyczące wydatków na reklamę.

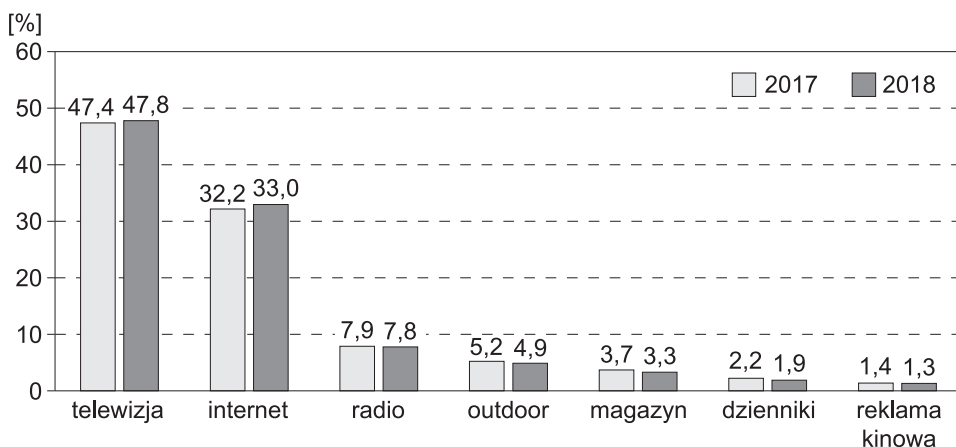
Wykres 1 przedstawia dane historyczne, z których wynika, że wydatki na reklamę cyfrową systematycznie rosną, chociaż dynamika tych wzrostów podlega wahaniom. W roku 2016 wartość reklamy online osiągnęła poziom 3,6 mld zł, natomiast rok później o ponad 300 mln więcej — prawie 4 mld zł. Jednak wraz ze spadkiem indeksu PKB, z którym mocno skorelowane są wydatki na media, tempo wzrostu reklamy online w Polsce wyhamowało z 20% do 14%, a następnie do 9% w 2017 roku.

D i s p l a y to nieustannie największy kawałek internetowego tortu reklamowego, a sprawcami tego wzrostu są wciąż wideo i social media. W Polsce w 2017 roku wydatki na display rosły w podobnym tempie, w jakim rosła dynamika całego rynku — wzrost rok do roku wyniósł 9%. Wideo po raz kolejny z rzędu wykazało największą dynamikę wzrostu wydatków wśród wszystkich form reklam online. Udział wideo w 2017 roku sięgnął już 12,6% rynku reklamy internetowej. Udział programmatic³³ w wydatkach na display (w tym wideo) przekroczył 25%.

³¹ J. Kos-Labędowicz, *op. cit.*, s. 98.

³² www.forbes.pl/biznes/rynek-reklamy-w-i-kwartale-2018-r-wydatki/w91lgzv (dostęp: 4.04.2019).

³³ *Programmatic* to technologie oraz sposoby ich wykorzystania służące do automatyzacji sprzedaży i zakupu reklamy w internecie.



Wykres 1. Wartość (mld) i dynamika (%) reklamy online w latach 2007–2017 oraz prognoza na rok 2018

* wartość — oś lewa, seria kolumnowa, dynamika — oś prawa, seria liniowa

Źródło: raport strategiczny „Internet 2017/2018”, IAB Polska/PwC AdEx., 2018, s. 29.

W 2017 roku wydatki na S E M³⁴ wyniosły 1290 mln zł, co stanowiło wzrost o 10% do roku poprzedniego i tym samym SEM stanowił 33% wszystkich wydatków na reklamę online. Twórcy raportu strategicznego „Internet 2017/2018” prognozują utrzymanie się dynamiki wzrostu w 2018 roku na podobnym poziomie.

Badania IAB Polska/PwC AdEx pokazują, że rośnie udział o g ł o s z e ń w rynku reklamy internetowej. Rok 2017 był kolejnym rokiem z rzędu, w którym portale ogłoszeniowe zwiększyły swój udział w rynku reklamy online. W porównaniu do roku 2016 dynamika wzrostu spadła, lecz niemalże 15% budżetów reklamowych było alokowanych właśnie w sektorze ogłoszeniowym. Znaczenia nabierają serwisy do rezerwacji miejsc noclegowych.

Wyniki badań IAB Polska/PwC AdEx za rok 2017 pokazują, że rynek e - m a i l m a r k e t i n g u odnotował znaczący spadek wydatków (14% do roku 2016). Główną przyczyną jest skupienie się na budowaniu własnych list adresowych oraz spadek wysyłek prowadzonych do baz zewnętrznych.

Bankowość mobilna napędza koniunkturę innych usług mobilnych. W 2017 roku wartość wydatków na r e k l a m ę m o b i l n ą w Polsce osiągnęła prawie

³⁴ Marketing w wyszukiwarkach opiera się na dwóch filarach SEO i SEM. SEM (ang. *Search Engine Marketing*), jest szerszym pojęciem. Jest to ogół działań promocyjnych mających na celu podniesienie pozycji danego serwisu w wynikach wyszukiwania poprzez słowa kluczowe, pozycjonowanie i optymalizację strony WWW pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO) czy linki sponsorowane. Zob. M. Rynkiewicz, *Formy reklamy internetowej i ich ewolucja*, [w:] *Jak reklamować się w Internecie. Poradnik dla przedsiębiorców*, red. M. Smaga, T. Bonek, s. 18–24; <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/jak-reklamowac-sie-w-internecie-e-book-interaktywnie-com-23360> (dostęp: 15.03.2019).

900 mln zł, a jej udział w wydatkach na reklamę online stanowił 23%. Wyzwaniem dla wydawców były między innymi zmiany przepisów dotyczących ochrony danych osobowych³⁵.

5. Metodyka i zakres prowadzonych badań

W okresie od listopada 2017 do lutego 2018 roku autorka opracowania przeprowadziła międzynarodowe badania ilościowe w Polsce i Wielkiej Brytanii z zastosowaniem kwestionariusza ankietowego online³⁶. Przedmiotem badań była reklama internetowa. Zakres podmiotowy stanowili użytkownicy sieci. W badaniach analizowano wpływ reklamy internetowej na użytkowników sieci w Polsce i Wielkiej Brytanii z zastosowaniem pytań zamkniętych jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Ostatecznie, po pytaniach kwalifikujących, do analizy przyjęto odpowiedzi 487 Polaków³⁷ (w tym z pokolenia Z — 89 osób, z pokolenia Y — 348, z pokolenia X — 24; 25 odpowiedzi zebrano od osób starszych, nienależących od żadnego z analizowanych pokoleń). W niniejszym artykule przedstawia się wyliczenia tych badań, dotyczący zachowań pokoleń X, Y i Z pod wpływem reklamy internetowej w Polsce.

Celem artykułu jest rozpoznanie wpływu reklamy internetowej na zachowania zakupowe przedstawicieli pokoleń X, Y oraz Z. Po pierwsze, sformułowano hipotezę, że reklamy online oddziałują na zakupy wszystkich pokoleń. Po drugie, że do zakupów pokolenia Y i Z najczęściej skłaniają reklamy zamieszczone na portalach społecznościowych.

Na potrzeby artykułu, po uprzednim przeglądzie literatury podmiotu, autorka przydzieliła do:

1. pokolenia X osoby, które w 2019 roku miały od 38 do 52 lat (urodzone między 1967 a 1981),
2. pokolenia Y osoby, które w 2019 roku miały od 22 do 37 lat (lata 1982–1997),
3. pokolenia Z osoby, które w 2019 roku miały poniżej 22 lat (urodzone po 1997).

³⁵ Raport strategiczny „Internet 2017/2018”, IAB Polska/PwC AdEx., 2018, ss. 30-58.

³⁶ Kwestionariusz online (*web survey*) to ankiety edytowane na stronach WWW. Są to różnego rodzaju ankiety umieszczane w internecie i prezentowane respondentom na przykład przez udostępnienie na forach internetowych linku odsyłającego do ankiety lub w formie zaproszenia do wypełnienia kwestionariusza rozsyłanego za pomocą poczty elektronicznej. Zob. T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe*, [w:] *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, red. P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński, Warszawa 2004, s. 247.

³⁷ K. Szalonka, A. Sadowa, *Wpływ reklamy internetowej na decyzje zakupowe w Polsce i Wielkiej Brytanii: analiza komparatywna*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2018, nr 53/2, s. 350.

6. Rezultaty i dyskusja

Respondenci wszystkich pokoleń intensywnie korzystają z dostępu do sieci. Z tabeli 1 wynika, że w Polsce powodem, dla którego osoby z pokolenia Y i Z korzystają z internetu, jest śledzenie portali społecznościowych (odpowiednio 76,7% oraz 84,3%), tendencja ta maleje wraz z wiekiem. Osoby z pokolenia X najczęściej korzystają z internetu w celu sprawdzenia skrzynki elektronicznej — tutaj zauważa się rosnącą wraz z wiekiem tendencję. Im osoba starsza, tym częściej używa internetu jako źródła aktualnych wiadomości i rzadziej jako narzędzia pozwalającego oglądać filmy i słuchać muzyki.

Tabela 1. Powody, dla których Polacy korzystają z Internetu w podziale na przedstawicieli pokolenia X, Y i Z (w %)

	Pokolenie		
	Z	Y	X
Sprawdzenie poczty elektronicznej	29,2	48,7	79,2
Śledzenie portali społecznościowych	84,3	76,7	33,3
Udział w dyskusjach na forach dyskusyjnych	5,6	3,2	4,2
Czytanie aktualnych wiadomości/sprawdzanie pogody	5,6	21,6	20,8
Poszukiwanie informacji	51,7	48,4	62,5
Udział w grach online	12,4	6,3	8,3
Oglądanie filmów/słuchanie muzyki	55,1	44,7	8,3
Korzystanie z usług bankowości internetowej	4,5	15,9	37,5
Dokonywanie zakupów online	7,9	8,6	12,5
Inne	4,5	2,0	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Wyżej przedstawiono powody, dla których respondenci decydują się połączyć z siecią. Należy jednak zauważyć, że gdy cel został zrealizowany, internet wykorzystuje się dla dodatkowych potrzeb. Mając konkretny cel, największa uwaga skupia się na tym, aby jak najszybciej go zrealizować. Później, gdy nie ma się już ściśle określonej potrzeby, większą uwagę zwraca się na dodatkowe treści umieszczone na witrynach. Zapytano respondentów, jakie strony internetowe odwiedzają, gdy zrealizują cel/potrzebę skorzystania z internetu. Przy tym pytaniu dano możliwość wyboru pięciu opcji.

Analiza zachowań Polaków w internecie po realizacji głównego powodu skorzystania z sieci pokazuje, że Polacy z każdej grupy pokoleniowej spędzają czas w tych samych miejscach, dla których zdecydowali się wejść do sieci. Widoczna jest zmiana preferencji wykorzystania internetu wraz ze starzeniem się — pewne cele obecności w sieci wygasają, a pewne się umacniają. Wraz z wiekiem znaczą-

co maleje potrzeba odwiedzania mediów społecznościowych oraz rozrywki w postaci oglądania filmów i słuchania muzyki w wolnym czasie. Wzrasta natomiast potrzeba sprawdzania elektronicznej skrzynki odbiorczej oraz czytania aktualnych wiadomości i informacji o pogodzie. Ponad połowa osób w każdej grupie pokoleniowej nawet w wolnym czasie poszukuje różnego rodzaju informacji. Dokonywanie zakupów online stanowi 32,6% wskazań najmłodszego pokolenia, prawie 30% wskazań respondentów z pokolenie X (osoby w wieku 38–52 lat) i około 27% wskazań dla pokolenia Y (tabela 2).

Tabela 2. Miejsca odwiedzane po zrealizowaniu celu wejścia do sieci w podziale na przedstawicieli pokolenia X, Y i Z (w %)

	Pokolenie		
	Z	Y	X
Sprawdzenie poczty elektronicznej	49,4	58,3	66,7
Śledzenie portali społecznościowych	84,3	79,6	58,3
Udział w dyskusjach na forach dyskusyjnych	9,0	7,2	12,5
Czytanie aktualnych wiadomości/sprawdzanie pogody	27,0	37,4	50,0
Poszukiwanie informacji	53,9	54,0	58,3
Udział w grach online	15,7	14,7	12,5
Oglądanie filmów/słuchanie muzyki	66,3	60,6	20,8
Korzystanie z usług bankowości internetowej	27,0	36,8	41,7
Dokonywanie zakupów online	32,6	27,3	29,2
Inne	0,0	0,9	8,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Tabela 3 przedstawia reklamy skłaniające Polaków do zakupu. Osoby do 35 lat (pokolenie Y i Z) do zakupu zachęciły w głównej mierze reklamy wyświetlające się na portalach społecznościowych (ponad 40%). Osoby z pokolenia X uznały, że były to zazwyczaj witryny firmowe (50%).

Tabela 3. Reklamy skłaniające Polaków do zakupu w podziale na przedstawicieli pokolenia X, Y i Z (w %)

	Pokolenie		
	Z	Y	X
Reklamy na firmowych witrynach WWW	19,1	23,3	50,0
Reklamy w postaci wiadomości e-mail	12,4	10,9	12,5
Reklamy w wyszukiwarkach internetowych	12,4	7,5	29,2
Reklamy na portalach społecznościowych	40,4	41,1	29,2

Reklamy, które musimy zobaczyć przed lub w trakcie oglądania właściwych filmów	15,7	9,2	4,2
Newsletter	13,5	21,0	16,7
Reklamy wyświetlające się na pierwszej warstwie strony internetowej tzw. pop-up	1,1	1,7	12,5
Reklamy uruchamiające się w osobnych oknach przeglądarki tzw. pop-under	3,4	2,0	8,3
Reklamy w formie tapety (umieszczone jako tło)	7,9	7,2	4,2
Reklamy stałe	31,5	19,5	16,7
Żadne	22,5	21,6	25,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Pozostało poddać analizie towary, które respondenci nabywają pod wpływem reklam zobaczonych w sieci (tabela 4).

Tabela 4. Towary kupowane pod wpływem reklamy internetowej w podziale na przedstawicieli pokolenia X, Y i Z (w %)

	Pokolenie		
	Z	Y	X
Artykuły spożywcze	11,2	9,5	4,2
Ubrania/obuwie	61,8	49,1	45,8
Sprzęt RTV/AGD	25,8	21,8	33,3
Książki/płyty	29,2	22,4	37,5
Wykupienie dostępu do płatnych treści	4,5	4,9	12,5
Skorzystanie z usług danego banku, operatorów	3,4	4,9	8,3
Gadżety/dodatki	29,2	23,9	12,5
Żadnych	15,7	24,1	16,7
Inne	4,5	5,2	16,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Pod wpływem reklamy internetowej przedstawiciele pokolenia X, Y oraz Z najczęściej kupują ubrania i obuwie. Po obejrzeniu reklam ubrań lub obuwia do zakupu przystępuje ponad 60% najmłodszych respondentów, prawie 50% przedstawicieli pokolenia Y oraz 45,8% najstarszych (tendencja malejąca wraz z wiekiem). Najmłodszy pod wpływem reklam internetowych często kupują także książki i płyty oraz gadżety i dodatki (w obu przypadkach około 29% badanych). Z pokolenia Y 24% respondentów uważa, że żadne reklamy online nie mają wpływu na ich decyzje zakupowe. Iksy często pod wpływem reklam nabywają książki i płyty (37,5%) oraz sprzęt RTV/AGD (33,3%).

7. Podsumowanie badań

Reklama internetowa jest bardzo dobrym narzędziem dotarcia do nabywców spędzających czas w sieci. Celem badań było rozpoznanie wpływu reklamy internetowej na zachowania zakupowe przedstawicieli pokoleń X, Y oraz Z. Sformułowano dwie hipotezy badawcze, które zostały w badaniach potwierdzone. Przede wszystkim przedstawiciele omawianych pokoleń podejmują decyzje zakupowe pod wpływem reklam obejrzanych w sieci. Z przeprowadzonych badań wynika również, że przedstawiciele pokolenia X łączą się z internetem w celu sprawdzenia poczty elektronicznej oraz poszukiwania informacji. Młodsze pokolenia Y i Z, najwięcej czasu spędzają, śledząc portale społecznościowe, dlatego też reklamami, które w głównej mierze zachęcają ich do zakupu, są właśnie reklamy umieszczone na tych portalach (ponad 40% wskazań). Pokolenie X bardziej przekonują reklamy zamieszczone na firmowych witrynach WWW (50% wskazań). Odnośnie do towarów kupionych pod wpływem reklamy online zauważono podobieństwa w zachowaniach wszystkich pokoleń. Najczęściej nabywają oni ubrania i obuwie. Wielokrotnie nabywają również książki i płyty, jednak igrek i o wiele częściej wskazują, że nie kupują żadnych towarów po obejrzeniu reklamy w internecie (24%, przy 15,7% dla Z i 17% dla X). Autorzy licznych opracowań wskazują na wiele podobieństw między pokoleniem Y i Z, co przekłada się na ich podobne zachowania w sieci. Istnieje potrzeba badania skutków oddziaływań reklam na poszczególne pokolenia, co może być przedmiotem dalszych rozważań.

Bibliografia

- Dilthey W., *Gesammelte Schriften*, 1921, t. 5; wydanie polskie: *Rozwój problemu pokolenia*, przeł. K. Wyka, Warszawa 1924.
- Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Warszawa 2006.
- Hysa B., *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2016, nr 1964.
- Internet Advertising. Theory and Research*, red. D.W. Schumann, E-book: CTI Reviews.
- Kos-Łabędowicz J., *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, Warszawa 2015.
- Kotler Ph. et al., *Marketing. Podręcznik Europejski*, Warszawa 2002.
- Kroenke A., *Pokolenie X, Y, Z w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej Organizacja i Zarządzanie” 2015, nr 1202.
- Krol E., Hoffman E., *RFC 1462 — FYI on What is the Internet?* (dokument wydany w 1993 roku przez organizację Internet Engineering Task Force, zajmującą się opracowywaniem standardów Internetu), www.tools.ietf.org/html/rfc1462.
- Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3 (362).
- Maciejewski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Kraków 2003.
- Oleszkowicz A., Senejko A., *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Warszawa 2013.

Reklama wczoraj i dziś, red. A. Barska, Warszawa 2016.

Rosa G., *Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń Y, X i Baby Boomers*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 29.

Rynkiewicz M., *Formy reklamy internetowej i ich ewolucja*, [w:] *Jak reklamować się w Internecie. Poradnik dla przedsiębiorców*, red. M. Smaga, T. Bonek, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/jak-reklamowac-sie-w-internecie-e-book-interaktywnie-com-23360>.

Rzechowska E. et al., *Osoby 50+ na rynku pracy: intermentoring jako model budowania dojrzałej współpracy międzypokoleniowej*, www.lbs.pl/projekt/dezaktywizacja/files/Zaborek_art.pdf.

Smolbik-Jęczmień A., *Podejście do pracy i kariery zawodowej wśród przedstawicieli generacji X i Y — podobieństwa i różnice*, „Nauki o Zarządzaniu. Management Science” 2013, nr 1 (14).

Stosik A., Leśniewska A., *Innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu zasobami ludzkimi — perspektywa adaptacji i różnic pokoleniowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 3, 2015, nr 39.

Szalonka K., Sadowa A., *Reklama internetowa a decyzje zakupowe Polaków i Brytyjczyków — analiza demograficzna*, „Marketing i Zarządzanie” 2018, nr 2.

Szalonka K., Sadowa A., *Wpływ reklamy internetowej na decyzje zakupowe w Polsce i Wielkiej Brytanii: analiza komparatywna*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2018, nr 53/2.

Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.

Wasylewicz M., *Transformacja sposobu komunikowania się pokoleń X, Y, Z — bilans zysków i strat*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika” 2016, nr 13.

Waśko R., *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technologii i Internetu*, [w:] *Socjologia codzienności jako niebanalności*, red. Z. Rykiel, J. Kinała, Rzeszów 2016.

Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005.

Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja, red. D. Filar, Lublin 2012.

Żmijewska-Jędrzejczyk T., *Badania internetowe*, [w:] *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, red. P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński, Warszawa 2004.

Raporty

Raport strategiczny „Internet 2017/2018”, IAB Polska/PwC AdEx., 2018.

Strony internetowe

Encyklopedia PWN, www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/pokolenie;3959194.html.

www.forbes.pl/biznes/rynek-reklam-y-w-i-kwartale-2018-r-wydatki/w91lgzv.

Generations X, Y and Z towards online advertising

Summary

Online advertising is a very good tool for reaching buyers who spend their time online. The aim of the study was to recognize the impact of online advertising on the purchasing behavior of representatives of generations X, Y and Z. Two research hypotheses were formulated, which were confirmed by research. Above all, the representatives of the generations discussed make purchase decisions under the influence of advertisements seen on the web. The research also shows that representatives of generation X connect to the Internet to check e-mail and search for information.

Younger generations Y and Z spend most of the time following social networks, which is why advertisements that mainly encourage them to buy are ads posted on these portals (over 40% of indications). Generation X is more convinced by advertisements posted on company websites (50% of indications). Similarities have been noticed in the behavior of all generations relating to goods purchased under the influence of online advertising. They usually buy clothes and footwear. Also, they often buy books and CDs, however, much more often Ys indicate that they do not buy any goods after watching an advertisement on the Internet (24%, at 15.7% for Z and 17% for X). There is a need to study the effects of advertising impact on particular generations, which may be the subject of further considerations.

