

Andrzej Bajdak, Urszula Janeczek, Zbigniew Spyra  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## Pokolenie Y wobec narzędzi marketingu mobilnego

### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie postaw konsumentów pokolenia Y wobec narzędzi marketingu mobilnego. Postawy te zidentyfikowano na podstawie wyników ankiety internetowej, przeprowadzonej na próbie 511 respondentów urodzonych w latach 1980-2000. Badania pozwoliły określić zachowania respondentów w zakresie korzystania z urządzeń mobilnych, ich stosunek do wykorzystywania w komunikacji z klientem narzędzi marketingu mobilnego oraz korzyści dla konsumenta wynikające z ich stosowania. Z badań wynika, że konsumenci oczekują mobilnej, interaktywnej oraz spersonalizowanej komunikacji. Narzędzia marketingu mobilnego są dla nich źródłem wielu korzyści, przy czym postawy wobec tych narzędzi są zróżnicowane. Najbardziej akceptowane są aplikacje mobilne i kupony mobilne, natomiast największy sprzeciw budzą wiadomości SMS i MMS. Głównymi barierami akceptacji narzędzi marketingu mobilnego są nachalność oraz nadmierna ilość odbieranych wiadomości. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** marketing mobilny, pokolenie Y, zachowania konsumentów.

**Kody JEL:** M30, M31

### Wstęp

W Polsce, podobnie jak na całym świecie, rośnie liczba użytkowników urządzeń mobilnych. Szczególnie widoczne jest to w grupie osób zaliczanych do pokolenia Y. Fakt ten został dostrzeżony przez menadżerów, którzy zaczęli wykorzystywać kanały mobilne w swoich działaniach marketingowych. Popularność tych działań wiąże się przede wszystkim z możliwością dotarcia do ich adresatów kanałem, który najczęściej wykorzystują w swoim życiu codziennym i za pomocą którego odbierają najwięcej komunikatów. W artykule przedstawiono wyniki badań bezpośrednich zrealizowanych na próbie 511 osób reprezentujących pokolenie Y. Ich celem była identyfikacja postaw konsumentów pokolenia Y wobec narzędzi marketingu mobilnego.

### Konsumenci pokolenia Y jako główni adresaci narzędzi marketingu mobilnego

Istotny wpływ na współczesny marketing wywierają zjawiska związane z postępiem w obszarze technologii teleinformatycznych. Wynalezienie World Wide Web (WWW) zapoczątkowało komercyjne wykorzystanie Internetu i odmieniło obraz marketingu (Bajdak 2003, s. 9). Obok tradycyjnego marketingu pojawił się marketing internetowy (Frackiewicz

2006, s. 16). Kolejnym zjawiskiem, które zmieniło współczesny marketing jest rozwój telefonii komórkowej i urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu. Prowadzenie działalności marketingowej za pośrednictwem urządzeń mobilnych określa się mianem marketingu mobilnego. Pojęcie to obejmuje wszystkie działania realizowane za pośrednictwem urządzenia mobilnego, które mają na celu identyfikowanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb klientów (Królewski, Sala 2016, s. 140). Marketing mobilny staje się stałym elementem kanonu działań sprzedażowych, promocyjnych i komunikacyjnych podejmowanych przez różnego rodzaju organizacje (Konkol 2010, s. 50).

Adresatami działań marketingowych mieszczących się w zakresie pojęcia marketing mobilny są w głównej mierze konsumenci zaliczający się do tzw. pokolenia Y. Pokolenie to grupa ludzi będących mniej więcej w tym samym wieku oraz ukształtowanych przez podobne lub te same przeżycia, doświadczenia itp. (*Słownik...* 2017). Ramy czasowe urodzeń przedstawicieli poszczególnych pokoleń są umowne. Większość badaczy przyjmuje, że pokolenie Y obejmuje osoby urodzone w latach 1980-1994, choć niektórzy są skłonni przesunąć datę graniczną do roku 2000 (Kotler, Armstrong 2016, s. 130). W literaturze polskiej są propozycje przesunięcia daty początkowej na rok 1984, by obejmować pojęciem pokolenia Y osoby rozpoczynające edukację szkolną już w warunkach po transformacji ustrojowej 1989 roku (Wrzesień 2007, s. 131-151).

Jak ustaliła E. Gołąb-Andrzejak (2016, s. 143), autorzy wszystkich opracowań poświęconych pokoleniu Y są zgodni, że są to osoby:

- dobrze wykształcone i chcące dalej się rozwijać,
- aktywne,
- będące „globalnymi obywatelami świata” żyjącymi w „globalnej wiosce” – dzięki dostępowi do Internetu mają bowiem znajomości na całym świecie,
- charakteryzujące się dużą pewnością siebie,
- dłużej mieszkające z rodzicami, odsuwając w ten sposób w czasie moment przejścia w dorosłość,
- przypisujące duże znaczenie jakości życia i doświadczeniu życiowemu, a nie posiadaniu,
- tolerancyjne i otwarte,
- przekonane o własnej wyjątkowości, z wysokim mniemaniem na temat swoich umiejętności, co rodzi silną awersję wobec krytyki,
- umiejące skoncentrować uwagę w krótkim czasie,
- wykorzystujące w każdej dziedzinie życia nowoczesne technologie.

Rozwój Internetu i technologii mobilnych jest istotnym czynnikiem kształtującym pokolenie Y (Jaciow 2016, s. 184). Jest to pierwsze pokolenie, które wychowało się w tzw. środowisku cyfrowym, a obecnie przenosi czynności wykonywane do tej pory na urządzeniach stacjonarnych na urządzenia mobilne, zwłaszcza smartfony (Sznajder 2014, s. 20). Biegłość w stosowaniu różnorodnych technologii teleinformatycznych uznaje się za czynnik konstytutywny wyodrębnienia tego pokolenia (Moroz 2012, s. 71).

Media cyfrowe są dla pokolenia Y głównym źródłem informacji (Gołąb-Andrzejak 2016, s. 147), przy czym reprezentanci tej generacji mają łatwość ich szukania i odnajdywania. Potrafią odnaleźć informacje, o których istnieniu początkowo nawet nie wiedzą (Fazlagić

2008). Nowe technologie umożliwiają im łatwą i częstą wzajemną komunikację w gronie rówieśników. Swoimi opiniami dzielą się z innymi, a do opinii znajomych mają większe zaufanie niż do tradycyjnych mediów i form promocji (Syrkiewicz-Świtła 2014, s. 475). Zdecydowana większość konsumentów reprezentujących pokolenie Y uznaje „komunikację mobilną za niezastąpioną w ich życiu” (Castells i in. 2009, s. 252, za Kall 2015, s. 64)<sup>1</sup>. Warto też zwrócić uwagę na fakt pojawienia się nowego zjawiska w komunikacji mobilnej, które niejako charakteryzuje pokolenie Y – zjawiska wzajemnej kontroli (*self-policing*). Podstawą tego zjawiska jest proces oceniania oferowanej usługi z dwóch stron – klienta i dostawcy (np. system wzajemnych ocen na Allegro) (www1).

Z przedstawionej, krótkiej charakterystyki wynika, że pokolenie Y stanowi wyzwanie dla osób odpowiedzialnych za komunikację marketingową w przedsiębiorstwie. Fakt, iż znajdują się pod wpływem mediów cyfrowych, a nie tradycyjnych pociąga za sobą konieczność stosowania nowych, skuteczniejszych w dotarciu do tej grupy odbiorców, technik komunikacji marketingowej (Gołąb-Andrzejak 2016, s. 148).

Konsumenci pokolenia Y stanowią jedną z największych i jednocześnie najbardziej atrakcyjnych grup docelowych ze względu na możliwość komunikowania się z nimi za pomocą nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Wykorzystanie technologii cyfrowych ułatwia bowiem dotarcie do tej grupy konsumentów, a także wiąże się z niższymi kosztami niż w przypadku wykorzystywania tradycyjnych form komunikacji. Pokolenie Y cechuje negatywny stosunek do masowej, niespersonalizowanej reklamy, poszukiwanie okazji zakupowych oraz wykorzystywanie Internetu w procesie podejmowania decyzji o zakupie (Gołąb-Andrzejak 2016, s. 142-143).

W marketingu mobilnym stosuje się wiele różnych narzędzi, do których należą wiadomości SMS i MMS, kupony mobilne, kody QR, witryny mobilne, wyszukiwanie mobilne, reklamę mobilną, komunikację mobilną bazującą na lokalizacji konsumenta, aplikacje mobilne. Instrumenty te są opisane w literaturze, dlatego w artykule ograniczono się jedynie do ich wymienienia<sup>2</sup>.

## Procedura badania

Badanie zrealizowano metodą ankiety internetowej na przełomie lat 2016 i 2017. Informacja o badaniu była rozpowszechniona w mediach społecznościowych, a ponadto link do kwestionariusza ankietowego był przesyłany do potencjalnych respondentów drogą e-mailową. Kwestionariusz ankietowy był skierowany do osób urodzonych w latach 1980-2000. W badaniu uczestniczyło 511 respondentów należących do pokolenia Y dobranych metodą doboru celowego. Sposób doboru próby nie uprawnia do uznania jej za reprezentatywną i uogólniania wyników na całą populację. Wydaje się jednak, że mogą stanowić źró-

<sup>1</sup> Swoistym symbolem „nierozzerwalności związku” przedstawicieli pokolenia Y ze smartfonem mogą być wyniki badania MC Kinsey’a zrealizowane wśród użytkowników smartfonów w USA, które pokazały, że woleliby oni wyjść z domu bez portfela niż bez swojego smartfona (Manyika i in. 2013). Podobny wydźwięk mają wyniki badania, z których wynika, że 64% przedstawicieli pokolenia Y, mając do wyboru Internet czy samochód, wybrałaby Internet (Waško 2016, s. 142).

<sup>2</sup> Narzędzia marketingu mobilnego zostały szeroko opisane (Kall 2015; Sznajder 2014).

dło informacji w obszarze omawianej problematyki i wpisują się w aktualny nurt badań, jakim jest analiza wpływu technologii mobilnych na działania marketingowe przedsiębiorstw.

Próba była zróżnicowana ze względu na płeć, wiek, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania oraz sytuację materialną gospodarstwa domowego, co świadczy o braku homogeniczności segmentu rynku, jakim jest generacja Y. Osoby odpowiedzialne za działania marketingowe firmy powinny dążyć do wyodrębnienia segmentów jednorodnych, a to wymaga zastosowania wielu różnych kryteriów segmentacji, w tym kryteriów behawioralnych.

## Urządzenia mobilne wykorzystywane w celu łączenia się z Internetem

Współczesny konsument ma do dyspozycji wiele różnych urządzeń za pośrednictwem których może łączyć się z Internetem. Badani przedstawiciele pokolenia Y najczęściej korzystają w tym celu z przenośnego komputera oraz smartfona. Te dwa urządzenia uzyskały wyraźną przewagę nad pozostałymi (por. tabela 1).

**Tabela 1**

### Urządzenia, za pośrednictwem których respondenci łączą się z Internetem (N=511)

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
Laptop	410	80,2
Smartfon	397	77,7
Komputer stacjonarny	181	35,4
Telefon komórkowy	127	24,9
Tablet	124	24,3
Telewizor interaktywny	85	16,6
Phablet *	60	11,7

\*Telefon o przekątnej ekranu 5 cali.

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2**

### Urządzenia, za pośrednictwem których respondenci łączą się z Internetem w zależności od miejsca przebywania

Wyszczególnienie	Tablet		Smartfon		Komputer stacjonarny/laptop		W ogóle nie korzystam	
	liczba odpowiedzi	%	liczba odpowiedzi	%	liczba odpowiedzi	%	liczba odpowiedzi	%
Dom	34	6,7	121	23,7	352	68,9	4	0,7
Praca/Szkoła/uczelnia	21	4,1	404	79,1	63	12,3	23	4,5
Sklep/centrum handlowe	6	1,2	427	83,6	5	0,9	73	14,3
Inne miejsca np. środki transportu	14	2,7	442	86,5	6	1,2	49	9,6

Źródło: jak w tabeli 1.

Wyniki badania pokazują, że obecnie urządzenia mobilne skutecznie zastępują komputer stacjonarny w dostępie do Internetu. Konsumenci łączą się z Internetem w różnych miejscach, przy czym poza domem robią to najczęściej za pośrednictwem smartfona (por. tabela 2).

## Postawy respondentów wobec narzędzi marketingu mobilnego

W tabeli 3 zamieszczono wyniki badania prezentujące stosunek respondentów do narzędzi marketingu mobilnego wykorzystywanych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

**Tabela 3**

### Stosunek respondentów do wykorzystywania przez firmy w komunikacji z klientem narzędzi marketingu mobilnego

Wyszczególnienie	Bardzo pozytywny		Pozytywny		Obojętny		Negatywny		Bardzo negatywny	
	liczba odpowiedzi	%	liczba odpowiedzi	%	liczba odpowiedzi	%	liczba odpowiedzi	%	liczba odpowiedzi	%
Aplikacje mobilne	100	19,6	173	33,9	140	27,4	51	9,9	47	9,2
Kupony mobilne	82	16,1	183	35,8	162	31,7	42	8,2	42	8,2
Poczta elektroniczna (e-mail)	65	12,7	129	25,2	149	29,2	94	18,4	74	14,5
Witryny mobilne	59	11,5	132	25,8	187	36,6	76	14,9	57	11,2
Kody QR	40	7,8	117	22,9	258	50,5	52	10,2	44	8,6
Wiadomości SMS	45	8,8	102	20,0	102	20,0	142	27,8	120	23,5
Wiadomości MMS	27	5,3	57	11,2	145	28,4	139	27,2	143	27,9
Komunikacja bazująca na lokalizacji konsumenta	25	4,9	92	18,0	200	39,1	90	17,6	104	20,4

Źródło: jak w tabeli 1.

Z badania wynika, że w większości konsumenci akceptują aplikacje mobilne (prawie 54% respondentów zadeklarowało bardzo pozytywny lub pozytywny stosunek), kupony mobilne (blisko 52%), pocztę elektroniczną (prawie 38%) oraz witryny mobilne (ponad 37%). Deklarowany pozytywny stosunek do wymienionych narzędzi wynika przede wszystkim ze znacznego potencjału tych narzędzi w budowaniu wartości dla klientów. Wśród tych wartości wymienić należy: szybkość, oszczędność czasu, wielozadaniowość, dostępność i wygodę, a także prostotę i bezpieczeństwo. Zastanawiać może wysoka pozycja poczty elektronicznej jako narzędzia marketingu mobilnego, która często kojarzona jest ze spamem. Wyjaśnienia zjawiska należy poszukiwać w koncepcji *permission marketingu*

(marketingu za przyzwoleniem), którego istota przejawia się w tym, że komunikacja marketingowa odbywa się tylko z tymi osobami które wyraziły na to zgodę<sup>3</sup>. Trochę zaskakujący jest obojętny stosunek respondentów do kodów QR jako narzędzia marketingu mobilnego, zadeklarowany przez prawie 51% respondentów. Obojętny i niechętny stosunek respondentów do kodów QR można wytłumaczyć istotnymi wadami tego rozwiązania, którymi są m.in. konieczność instalacji dedykowanego oprogramowania, nieumiejętne ich wykorzystywanie przez marketerów. Na przykład po zeskanowaniu kodu QR użytkownik jest kierowany na stronę www, która nie jest zoptymalizowana pod urządzenia mobilne. Nie bez znaczenia są także problemy bezpieczeństwa (możliwość zeskanowania fałszywego kodu z zainstalowanym złośliwym oprogramowaniem) (www1). Z kolei najbardziej negatywny stosunek respondenci wyrazili wobec wiadomości SMS i MMS oraz komunikacji bazującej na lokalizacji konsumenta. Wydaje się, że negatywny stosunek do wiadomości SMS jako narzędzia marketingu mobilnego wynika z faktu nadużywania ich w różnego rodzaju, często obojętnych dla adresata, konkursach lub dostarczania rozrywki (SMS-y z linkami do gier, wideo, muzyki), które często łączą się z ukrytymi opłatami. Jednocześnie warto zaznaczyć, że prawie 50% respondentów zadeklarowało bardzo pozytywny lub pozytywny stosunek do stosowania wiadomości SMS w celu przesyłania mobilnych kuponów rabatowych.

Tabela 4

#### Korzyści dla konsumenta ze stosowania przez firmy narzędzi marketingu mobilnego

Wyszczególnienie	l. odp.	%
Większa świadomość o nadchodzących promocjach	203	39,7
Łatwość interakcji	202	39,5
Szybki i wygodny dostęp do informacji sprzyja lepszej identyfikacji oferty rynkowej	165	32,3
Dostosowanie treści do klienta	114	22,3
Korzyść materialna (kupon zniżkowy)	112	21,9
Personalizacja komunikatu (zwracanie się do adresata po imieniu/imieniu i nazwisku)	85	16,6
Istotna pomoc (przydatność) w podejmowaniu decyzji zakupowych	85	16,6
Usprawnienie komunikacji konsumenta z firmą	81	15,9
„Ekologiczność komunikacji” (redukcja wysyłki materiałów drukowanych)	77	15,1
Zwięzłość komunikatu	72	14,1
Możliwość decyzji o odbiorze komunikatu	38	7,4
Atrakcyjność kontent	30	5,9
Sposób postrzegania, jako rozwiązania nowatorskiego	16	3,1

Źródło: jak w tabeli 1.

<sup>3</sup> Za twórcę pojęcia *permission marketingu* uważa się S. Godina. Proponuje on nowatorski sposób budowy modelu biznesowego opartego na tej idei, którego zasadniczym celem jest doprowadzenie do sytuacji, aby to sami klienci „zgłaszali się i rozpoczęli proces komunikacji”. Zaleca on ponadto, aby współczesne firmy podejmowały intensywniejsze działania nad poszerzeniem zakresu przyzwolenia, tak, aby jeszcze skuteczniej móc się komunikować z klientami. Szerzej (Godin 2014).

Wśród barier akceptacji stosowania przez firmy w działaniach komunikacyjnych narzędzi marketingu mobilnego respondenci najczęściej wymieniali nachalność (55,9% wskazań), nadmierną liczbę odbieranych wiadomości (54,4% wskazań) oraz brak zaufania (41,3% wskazań). Ponad 58% respondentów ma obawy związane z gromadzeniem danych przez aplikacje mobilne i sposobem ich wykorzystywania przez firmy. Konsumenci dostrzegają jednak wiele korzyści, których doświadczają dzięki narzędziom marketingu mobilnego (por. tabela 4)

Badani najczęściej wskazywali na fakt, że dzięki nim dowiadują się o nadchodzących promocjach oraz na to, że ułatwiają one interakcje w relacjach przedsiębiorstwo-klient. Dla pokolenia Y jest to ważne, gdyż młodzi konsumenci oczekują, by komunikacja mobilna koncentrowała się na ich potrzebach, była wiarygodna, dawała poczucie wolności wyboru oraz rozbudzała chęć zaangażowania się we współuczestnictwo. Sprostanie powyższym oczekiwaniom wymaga wyjścia poza tradycyjne schematy.

## Podsumowanie

Osoby zaliczane do pokolenia Y całe swoje życie spędziły w tzw. środowisku cyfrowym. Łączy je biegłość w korzystaniu z technologii teleinformatycznych. W efekcie ograniczają kontakt z mediami tradycyjnymi zastępując je cyfrowymi. Dla przedsiębiorstw oznacza to konieczność stosowania nowych narzędzi komunikacji marketingowej, które zapewnią jej skuteczność i efektywność. Kształt strategii marketingowej współczesnych przedsiębiorstw powinny determinować postawy i zachowania tego pokolenia. Z przeprowadzonych badań wynika, że przedstawiciele pokolenia Y łączą się z Internetem przede wszystkim za pośrednictwem urządzeń mobilnych, przy czym w domu dominuje laptop, natomiast poza domem smartfon. Konsumenci z pokolenia Y dostrzegają wiele korzyści ze stosowania przez firmy narzędzi marketingu mobilnego, m.in. większą wiedzę o nadchodzących promocjach, łatwość interakcji w kontaktach z firmą, szybki i wygodny dostęp do informacji, a także personalizację komunikacji. Jednocześnie konsumenci prezentują zróżnicowane postawy wobec narzędzi marketingu mobilnego. Najbardziej akceptowane są te, które są źródłem wymiernych korzyści, np. kupony mobilne, natomiast największy sprzeciw budzą informacje niezamawiane (wiadomości SMS i MMS). Konsumenci nie chcą, aby ktoś za nich decydował o tym, jakie informacje i kiedy powinni otrzymywać. Głównymi barierami akceptacji narzędzi marketingu mobilnego są nachalność oraz nadmierna liczba odbieranych wiadomości a także obawy o bezpieczeństwo w związku gromadzeniem przez nadawców informacji o adresacie.

## Bibliografia

- Bajdak A. (red.) (2003), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Castells M., Fernandez-Ardevol M., Qiu J.L., Sey A. (2009), *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*, MIT Press, Cambridge.

- Fazlagić J.A. (2008), *Charakterystyka pokolenia Y*, <http://www.e-mentor.edu.pl/mobi> [dostęp: 02.02.2018].
- Frąckiewicz E. (2006), *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Godin S. (2014), *Marketing za przyzwoleniem: jak zmienić obcych ludzi w znajomych, a znajomych w klientów*, Helion, Gliwice.
- Gołąb-Andrzejak E. (2016), *Konsumenci pokolenia Y - nowe wyzwania dla komunikacji marketingowej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(361).
- Jaciow M. (2016), *Pokolenie Y na zakupach - wyzwania dla współczesnego marketingu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(361).
- Kall J. (2015), *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Konkol S. (2010), *Marketing mobilny*, Helion, Gliwice.
- Kotler Ph., Armstrong G. (2016), *Marketing*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.
- Królewski J., Sala P. (red.) (2016), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Manyika J., Chui M., Bughin J., Dobbs R., Bisson P., Marrs A. (2013), *Disruptive Technologies: Advance That Will Transform Life, Business, and the Global Economy*, Vol. 180, McKinsey Global Institute, San Francisco.
- Moroz M. (2012), *Pokolenie Y a interakcja z marką na profilu firmowym (fan page'u) w świetle badań empirycznych*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”.
- Moroz M. (2013), *Efekty budowania wizerunku marki poprzez serwisy społecznościowe - badanie opinii internautów pokolenia Y*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 157
- Słownik Języka Polskiego* (2017), <http://www.sjp.pwn.pl> [dostęp: 10.10.2017].
- Syrkiewicz-Światała M. (2014), *Uwarunkowania procesu rekomendowania usług zdrowotnych przez przedstawicieli pokolenia Y w aspekcie social media marketingu*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Sznajder A. (2014) *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Waśko R. (2016), *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y, Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu*, (w:) Rykiel Z., Kinal J. (red.), *Socjologia codzienności jako niebanalności*, Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, Rzeszów.
- Wrzesień W. (2007), *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*, „Nauka”, nr 3.
- (www1) <http://www.wbx.pl/blog/fotokody-qr-code-wszystko-co-powinienes-o-nich-wiedziec> [dostęp: 10.10.2017].

## Generation Y in View of Mobile Marketing Tools

### Summary

The aim of the article is to present the Y-generation consumers' attitudes towards mobile marketing tools. These attitudes were identified based on the results of an online survey carried out on a sample of 511 respondents born in 1980-2000. The research allowed determining the respondents' behaviour in the use of mobile

devices, their attitude to the use of mobile marketing tools in communication with the client and the benefits for the consumer resulting from their use. The research shows that consumers expect mobile, interactive and personalised communication. Mobile marketing tools are a source of many benefits for them, but attitudes towards these tools are diverse. Mobile applications and mobile coupons are the most accepted ones, while the biggest objection is caused by SMS and MMS messages. The main barriers to the acceptance of mobile marketing tools are intrusiveness and excessive amount of the received messages. The article is of the research nature.

**Key words:** mobile marketing, generation Y, consumer behaviour.

**JEL codes:** M30, M31

## Поколение Y и его отношение к инструментам мобильного маркетинга

### Резюме

Цель статьи – представить отношение потребителей поколения Y к инструментам мобильного маркетинга. Это отношение выявили на основе результатов онлайн-опроса, проведенного на выборке 511 респондентов, родившихся в 1980-2000 гг. Опросы позволили определить поведение респондентов в области пользования мобильными устройствами, их отношение к использованию в общении с клиентом инструментов мобильного маркетинга и выгоды для потребителя, вытекающие из применения их. Изучение показывает, что потребители ждут мобильной, интерактивной и персонализированной коммуникации. Источники мобильного маркетинга – для них источник многих выгод, причем отношение к этим инструментам дифференцировано. Наиболее одобряются мобильные приложения и мобильные купоны, самое же большое возражение возбуждают сообщения SMS и MMS. Основные барьеры одобрения инструментов мобильного маркетинга – бесцеремонность и чрезмерное количество получаемых сообщений. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** мобильный маркетинг, поколение Y, поведение потребителей.

**Коды JEL:** M30, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Andrzej Bajdak

dr Urszula Janeczek

dr Zbigniew Spyra

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji,

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych

ul. 1 Maja 50

40-287 Katowice

e-mail: [andrzej.bajdak@ue.katowice.pl](mailto:andrzej.bajdak@ue.katowice.pl)

e-mail: [urszula.janeczek@ue.katowice.pl](mailto:urszula.janeczek@ue.katowice.pl)

e-mail: [zbigniew.spyra@ue.katowice.pl](mailto:zbigniew.spyra@ue.katowice.pl)