

Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie „pokolenia Milenium”

Streszczenie: W artykule podjęto rozważania dotyczące zagadnienia lojalności w obecnym społeczeństwie informacyjnym. Powszechnie panująca konsumpcja oraz „zalew informacyjny”, wynikający z wykorzystywania nowoczesnych technologii w zakresie komunikacji sprawiły, że postanowiono sprawdzić, czy wciąż możemy mówić o lojalności klientów. Pokoleniem, które stanowi ważny segment rynku i jednocześnie podmiot analizy, jest pokolenie Y, tzw. „*Millenium generation*”. W artykule został ukazany stan obecnej wiedzy na temat tego pokolenia oraz jego lojalności.

Słowa kluczowe: lojalność, społeczeństwo informacyjne, pokolenie Milenium, generacja Y.

Loyalty in the information society on the "Millennials" example

Summary: The article elaborates on the issue of loyalty in the information society at present. Generally, prevailing consumption and "the flood of information", as a result of using modern technologies in the field of communication, have caused the decision to verify if we can still talk about customer loyalty. The generation, which is an important segment of the market and at the same time the subject of the analysis, is Generation Y, the so-called "Millennium generation". In the article was shown the current state of knowledge about this generation and their loyalty.

Keywords: loyalty, information society, Millennials, Generation Y.

Wprowadzenie

Funkcjonowanie konsumentów w obecnych czasach wymaga dużych umiejętności związanych z pozyskiwaniem wartościowych informacji. Era społeczeństwa informacyjnego, w której żyjemy, cechuje się natłokiem informacji docierających do odbiorców różnymi kanałami komunikacji. Pojawił się zatem problem wynikający – nie z braku – a z nadmiaru informacji. W obecnej sytuacji nie tylko konsument ma trudność z odnalezieniem tych wiadomości, które są dla niego ważne i wartościowe. Przed problemem skutecznego i efektywnego komunikowania się z konsumentem stają też przedsiębiorstwa i inne podmioty działające na rynku. Trudności przysparza dotarcie z informacją do klienta lub potencjalnego nabywcy, co jest pierwszym krokiem w pozyskaniu konsumenta i nawiązaniu z nim relacji. Problem stanowi również umacnianie stworzonych z nabywcą relacji, poprzez wykorzystywanie różnych kanałów komunikacji, w tym w szczególności nowoczesnych technologii – Internetu. Każda z firm działających na rynku stara się dotrzeć do swoich klientów wykorzystując te same kanały komunikacji. Czy konsument, do którego dociera codziennie od kilku do kilkunastu a nawet kilkudziesięciu e-maili od różnych podmiotów, jest w stanie wybrać te wartościowe? W jaki sposób można zatem w obecnych czasach kształtować jego lojalność i budować trwałe relacje? Czy można mówić o lojalności w społeczeństwie informacyjnym? Czy, reprezentatywne dla społeczeństwa informacyjnego pokolenie Y - powszechnie korzystające z dobrodziejstw nowoczesnych technologii – cechuje lojalność, a jeśli tak, to jak się ona kształtuje? Próba odpowiedzi na ostatnie z postawionych pytań zostanie podjęta w niniejszym artykule. Celem opracowania jest zatem analiza stanu wiedzy i badań na temat lojalności pokolenia Y w dobie społeczeństwa informacyjnego.

1. Era społeczeństwa informacyjnego

Według Gurnsey'a (Gurnsey, 1997) społeczeństwo informacyjne to koncepcja, która stanowi przejście od społeczeństwa uprzemysłowionego (zindustrializowanego) do społeczeństwa, w którym informacja jest kluczowym czynnikiem (Hoare, 1998). Okazuje się, że nie ma definicji, która jednoznacznie by określała społeczeństwo informacyjne.

Feather (1997) nazywa w „swojej publikacji pt. *„Knowledge industries”* informację mianem wiedzy. Używa tego terminu również na określenie społeczeństwa informacyjnego (Feather, 1997; Hoare, 1998).

W kontekście społeczeństwa informacyjnego mówi się o tzw. środowisku informacyjnym (ang. *information environment*) i o czynnikach je kształtujących. Wśród wspomnianych czynników wyróżnia się (Wallis, 2005):

- informację jako produkt,
- rozdrobnienie i rozprzestrzenienie się (proliferację) kanałów dystrybucji,
- powstanie globalnego rynku mediów,
- dominację treści cyfrowych w języku angielskim i pochodzących ze Stanów Zjednoczonych.

Powyżej wymienione czynniki na siebie oddziałują, tworząc środowisko informacyjne. Mówi się też o tzw. „cyberprzestrzeni”. Jak pisze Gleick (2012) w swojej książce zatytułowanej *„Informacja”*: „W cyberprzestrzeni niemal wszystko pozostaje w ukryciu. Również prawie wszystko jest powiązane (...). Taka sieć powiązań ma swoją strukturę, a owa struktura wspiera się na paradoksie. Wszystko jest bliskie i równocześnie odległe. Dlatego właśnie w cyberprzestrzeni można się poczuć nie jak w tłumie, tylko samotnie” (Gleick, 2012).

Środowisko informacyjne i „cyberprzestrzeń”, ze względu na kulturowe i emocjonalne doświadczenia, stanowią dla obywateli społeczeństwa informacyjnego XXI wieku szczególne wyzwanie. Środowisko to podlega stałemu rozwojowi, co wymaga od konsumentów ciągłego doskonalenia umiejętności korzystania z informacji (wiedzy). Ogromne nakłady finansowe są ponoszone na rozwój nowych technologii, które pozwalają na dostarczanie informacji i komunikację w coraz bardziej wyrafinowany sposób (Wallis, 2005).

Istnieje świadomość, że era społeczeństwa informacyjnego różni się od ery społeczeństwa industrialnego tym, że informacje, wiedza, usługi informacyjne i wszystkie związane z nimi gałęzie - takie jak telekomunikacja, informatyka itp. – rozwijają się znacznie szybciej i zaczynają dominować w rozwoju ekonomicznym oraz generują nowe miejsca na rynku pracy (Ershova, 1998).

Obecnie żyjemy w wieku określanym mianem „wieku informacji”. Ten nowy wiek charakteryzuje w większości rozwój jaki nastąpił w technologii, a w szczególności w technologiach informacyjnych i komunikacyjnych (ICT). Kowergencja telekomunikacji, mediów i komputerów miała istotny wpływ na społeczeństwo – porównywalny do poprzednich wielkich zmian społecznych, takich jak rewolucja przemysłowa czy prasa drukowana. Efektem tych zmian jest - niespotykana do tej pory – globalizacja (Eyre, 2003).

2. Pokolenie Milenium – swoiste cechy segmentu rynku

Rozpatrując lojalność w społeczeństwie informacyjnym konieczna jest analiza tego zagadnienia w kontekście poszczególnych segmentów rynku. Reprezentatywnym segmentem

dla społeczeństwa informacyjnego jest tzw. pokolenie Y, zwane również w literaturze pokoleniem Milenium (ang. *Generation Y, Millennial Generation, Millennials, Echo Boomers*) (Bolton et al., 2013; Foscht, Schloffer, Iii, i Chia, 2009; Valentine i Powers, 2013; Ma i Niehm, 2006; Wiedmann, Behrens, Klarmann, i Hennigs, 2014; Gurau, 2012; Veloutsou i McAlonan, 2012; Bergh i Berhrer, 2012). Pokolenie to zostało wybrane do analizy ze względu na fakt ścisłego powiązania z nowoczesnymi technologiami, powszechnie wykorzystywanymi przez jego przedstawicieli oraz liczebność.

Pokolenie Milenium, na podstawie badań prowadzonych głównie w Stanach Zjednoczonych (Heaney, 2007), uważane jest za największy segment rynku na świecie (Foscht et al., 2009). Wydatki populacji Y wzrosły w latach 1997-1999 z 84 miliardów dolarów amerykańskich do 153 miliardów dolarów amerykańskich (Barrett, 2000). Reprezentanci tego pokolenia, mieszkający w gospodarstwach domowych dwojga pracujących rodziców, są głównymi osobami wdającymi rodzinne przychody (Morton, 2002; Taylor i Cosenza, 2002).

Nie ma zgodności co do dat, w zakresie których należy rozpatrywać pokolenie Y. Według kategoryzacji pokoleń Brosdahla i Carpenter'a (2011), dla każdego segmentu rynku, przyjęto poniższe daty urodzenia:

- tzw. „*silent generation*” (1925-1945),
- pokolenie wyżu demograficznego (1946-1960),
- generacja X (1961-1981),
- pokolenie Y (urodzeni po 1981).

Brak zgodności odnośnie dat, szczególnie górnej, wynika z faktu, że wciąż jest niewiele badań prowadzonych na najmłodszej grupie tego pokolenia.

Dlatego też w literaturze spotykamy się z różnymi ujęciami zakresu czasowego dla tego pokolenia. Przyjmuje się, że są to osoby urodzone w latach:

- 1977-1994 (New Strategist, 2004),
- 1977-1995 (Bartlett, 2004; Dalton, 2003),
- 1980-1995 (Edelman/StrategyOne, 2010),
- 1980-2000 (Richard K. Miller i Associates, 2011a),
- 1981-1995 (Lafayette, 2011),
- 1981-1999 (Bolton et al., 2013),
- 1982-1994 (Kavounis, 2008),
- 1982-2000 (Rich, 2008),
- 1982-2001 (Paul, 2001),
- 1982-2002 (Littman, 2008),
- 1982-2005 (Howe i Strauss, 2007).

Teoretycy badający pokolenia twierdzą, że na profil osób urodzonych w danym czasie wpływają zmiany zachodzące w makrootoczeniu. One też kształtują powszechnie występujące postawy nabywcze oraz konsumpcyjne (Howe and Strauss, 2000). To właśnie duży potencjał zakupowy oraz wiedza i umiejętności w zakresie wykorzystania nowoczesnych technologii pozwalają na określenie, w długiej perspektywie czasu, sukcesu sklepów internetowych (Hanford, 2005). Główne wydatki pokolenia Y są ponoszone na zakup: ubrań, biżuterii, sprzętu sportowego, rozrywkę, zdrowie i urodę, jedzenie (Barbagallo,

2003). Konsumenci pokolenia Y wyrosli w erze, gdzie robienie zakupów stało się formą rozrywki. Również wiek i etap życia czyni to pokolenie wyjątkowym. Z tych też względów mają inne priorytety niż starsze pokolenia.

Pokolenie Milenium jest traktowane jako unikalna i wpływowa grupa konsumentów, których zachowanie jest często dyskutowane, ale nie w pełni zrozumiałe (Drake-Bridges i Burgess, 2010; Racolta-Paina i Luca, 2010; Noble et al., 2009; Smith, 2012). Zarówno teoretyczne jak też empiryczne badania na temat profilu psychograficznego pokolenia Y są ograniczone (Yu, 2011). Biorąc pod uwagę wartość pokolenia Y - jako segmentu rynku - ważne jest poznanie cech psychograficznych tej kohorty i jej zachowań w mediach (ang. *media behaviour*) (Swinarski et al., 2010; (Valentine i Powers, 2013). Segmentacja z punktu widzenia kryteriów demograficznych jest pomocna w zdefiniowaniu tej grupy konsumentów, natomiast segmentacja z punktu widzenia kryteriów psychograficznych zapewnia lepszy wgląd w zachowania konsumentów i jest stałym elementem wykorzystywanym przy projektowaniu planów marketingowych (Lastovicka et al., 1990).

Wielu autorów podkreśla, że przedstawiciele pokolenia Milenium cechują inne wartości, postawy i ogólna charakterystyka niż przedstawiciele pokolenia X. Są oni opisywani jako egoiści, znający się na nowoczesnych technologiach, proekologiczni indywidualiści, wydający więcej niż poprzednie pokolenia, cechujący się niskim poziomem lojalności wobec marki (BrandAmplitude, 2009; Greenberg, 2011). Tę kohortę, bardziej niż poprzednie pokolenia, charakteryzuje podejście materialistyczne i kultura konsumpcji, co jest wynikiem innowacji technologicznych (Hanzaee i Aghasibeig, 2010). Są oni zorientowani na grupy i mają silne poczucie tożsamości (Pesquera, 2005; Peterson, 2004). Wykorzystują wyróżniające się marki do wyrażenia siebie. Ponadto, osoby reprezentujące to pokolenie są bardziej ufne, tolerancyjne i więcej podróżują niż większość ich rodziców (Valentine i Powers, 2013). Pokolenie Milenium popiera przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie (Furlow, 2011). Większość badanych ma podobny stosunek do firm realizujących założenia społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR). Są bardziej skłonni im zaufać, kupują więcej produktów takich przedsiębiorstw i częściej zwracają uwagę na kierowane przez nie komunikaty.

Pojawiają się jednak głosy niektórych autorów twierdzące, że pokolenie Y nie może być traktowane jako homogeniczna grupa (Howe i Strauss, 2000). Tzw. „mit” jednorodności i odrębności generacji Milenium może wynikać z faktu prowadzenia badań na grupach studentów (Bakewell i Vincent-Wayne, 2003; Beard, 2003; Cowart i Goldsmith, 2007; Martin i Turley, 2004; Noble et al., 2009; Rich, 2008). McCrindle i Beard (2008) kontynuując podejście krytyczne pokoleniowego modelu segmentacyjnego twierdzą, że to podejście jest zbyt ogólne żeby było użyteczne dla marketerów i sugerują wdrożenie innego modelu segmentacyjnego.

Kluczowym czynnikiem, odróżniającym przedstawiciele pokolenia Y od poprzedników, jest wczesna i częsta ekspozycja na nowoczesne technologie, w tym Internet, które są wszechobecne we wszystkich sferach ich życia. Niesie to za sobą zarówno wady jak i zalety z punktu widzenia poznawczego, emocjonalnego i społecznego (Immordino-Yang et al., 2012). Osoby z pokolenia Milenium doświadczyły długiego okresu koniunktury gospodarczej i związanego z tym dynamicznego rozwoju nowoczesnych technologii oraz procesu globalizacji (Park i Gursoy, 2012). Konsumenci pokolenia Y korzystali z niestandardowych

produktów i spersonalizowanych usług (Ansari i Mela, 2003; Berry et al., 2010; Bitner et al., 2000; Peterson et al., 1997). Dlatego teraz oczekują natychmiastowego zaspokojenia ich potrzeb, szczególnie w odniesieniu do wynagrodzenia za pracę, awansu zawodowego, równowagi między pracą a życiem prywatnym (Ng et al., 2010; Twenge, 2010).

Poza tym, przedstawiciele pokolenia Y cechuje m.in. (Paul, 2001):

- świadomość ekologiczna,
- globalny charakter,
- nieufność wobec mediów,
- umiejętność skupienia uwagi w krótkim czasie.

Jako konsumenci, przedstawiciele pokolenia Y są (Heaney, 2007; Allerton, 2001; Murray, 2000; Heaney, 2007; Bartlett, 2004; Der Hovanesian, 1999):

- bystrzy i bardzo dobrze poinformowani,
- poszukujący okazji,
- przyzwyczajeni do korzystania z komputerów od najmłodszych lat,
- intensywnie wykorzystujący media elektroniczne,
- używający Internetu w procesie podejmowania decyzji o zakupie i przeprowadzania transakcji biznesowych,
- niestali i oczekujący szybkich zmian,
- świadomi trendów panujących w modzie,
- mający niewielkie umiejętności finansowe i niedostatek wiedzy w zakresie planowania finansów.

Badania prowadzone w zakresie różnych dyscyplin, poświęcone lepszemu zrozumieniu pokolenia Y, dotyczyły (Foscht et al., 2009):

- ogólnych postaw wobec marketingu, reklamy i konsumpcjonizmu (Roberts i Manolis, 2000);
- sposobu myślenia i postaw (Ebenkamp i Marciniak, 2002);
- świadomości ekologicznej (Harwood, 2002),
- stylów przywódczych (Josefowicz, 2003),
- orientacji na modę (Salt, 2001).

Oprócz wyżej wymienionych, prowadzone są również badania w segmencie Milenium, które dotyczą postrzegania wartości wina (Wiedmann et al., 2014),

Osoby reprezentujące pokolenie Y są uważane za dobrze wykształcone i samodzielnie podejmujące decyzje (Chrysochou et al., 2012), co świadczy o ich dużej sile nabywczej (Nowak et al., 2006). Uważane są za tzw. „cyfrowych tubylców”, a nie „imigrantów” (Prensky, 2001). Są pierwszym pokoleniem, które całe swoje życie spędziło w tzw. środowisku cyfrowym. Technologia informacyjna wpływa na sposób ich życia i pracę (Bennett et al., 2008; Wesner i Miller, 2008). Generacja Y aktywnie przyczynia się do rozwoju platform mediów społecznościowych. Zarówno menadżerowie jak też naukowcy są zainteresowani badaniem korzystania przez przedstawicieli generacji Y z mediów społecznościowych, gdyż to może być zwiastunem przyszłych zachowań konsumentów (Bolton et al., 2013).

Pokolenie Milenium stanowi wyzwanie dla osób zajmujących się marketingiem, ponieważ nie jest pod wpływem mediów tradycyjnych, tak jak poprzednie pokolenia. Dlatego

też, konieczne jest wykorzystywanie nowych technik marketingowych, które są skuteczniejsze w dotarciu do przedstawicieli tego pokolenia.

Pokolenie Y zostało opisane jako „enigma” dla większości marketerów (Bellman et al., 2009). Z tego też względu stanowi istotny obszar w zakresie prowadzenia badań.

3. Lojalność konsumentów pokolenia Y

Lojalność konsumenta jest pojęciem, które jest definiowane w literaturze w bardzo różny sposób (Foscht et al., 2009). Nie ma jednej, powszechnie przyjętej, definicji lojalności.

Badania poświęcone lojalności pokazują, że lojalność klienta ma dwa wymiary: związany z zachowaniami tzw. wymiar behawioralny (ang. *behavioral dimension*) oraz wymiar związany z postawą (ang. *attitudinal dimension*) (m.in. Day, 1969; Urban i Siemieniako 2008; S. Skowron i Ł. Skowron 2012). Wymiar behawioralny obejmuje takie aspekty jak: dokonywanie powtórnych zakupów, częstość zakupów i zmianę przyzwyczajzeń. Wymiar związany z postawą zaś dotyczy: nastawienia klienta, zaangażowania oraz chęci polecenia innym (Foscht et al., 2009; Rudawska, 2005). Oprócz wymienionych powyżej dwóch wymiarów lojalności w literaturze przedmiotu wskazuje się również na element poznawczy lojalności klienta (ang. *cognitive component*) (Lee i Zeiss, 1980).

Istotne znaczenie ma rozróżnienie lojalności w zależności od rozpatrywanych sektorów. W sektorze usługowym jest znacznie trudniej dokonać konceptualizacji pojęcia lojalności, ze względu na specyficzne cechy usług (Mittal i Lassar, 1998). Wynika to m.in. z faktu, że lojalność w sektorze usług, bardziej niż w sektorze produkcyjnym, zależy od rozwijania relacji interpersonalnych (Berry, 1983).

Lojalność konsumentów niesie ze sobą rozliczne korzyści dla organizacji biznesowych. Lojalni klienci kosztują mniej, są mniej wrażliwi na cenę niż klienci oportunistyczni, ponadto stanowią stabilne źródło dochodów oraz zwiększają rentowność działalności firmy (Baldinger i Rubinson, 1996; Hallowell, 1996; Mittal i Lassar, 1998; Rust i Zahorik, 1993).

Pojęciem ściśle związanym z zagadnieniem lojalności jest lojalność konsumenta wobec marki (ang. *consumer brand loyalty*) (Veloutsou i McAlonan, 2012). W literaturze jest ona traktowana jako jeden z elementów wartości marki (ang. *brand equity*) (Yoo i Donthu, 2001; Dick i Basu, 1994), bariera wejścia na konkretny rynek (Aaker, 1996), istota prowadzenia przedsiębiorstwa i budowania relacji z konsumentami (Reichheld, 1996) oraz wsparcie dla nowych ofert przedsiębiorstwa (Pitta et al., 2006).

Budowanie lojalności marki wśród konsumentów i organizacji ma na celu utrzymanie klientów w długiej perspektywie czasu oraz zapewnienie długoterminowych przychodów oraz udziału w rynku a nie jedynie dostarczenie satysfakcji (Reichheld i Sasser, 1990). Z zasady, lojalność konsumenta jest gotowością do poniesienia nakładów finansowych lub poświęcenia czegoś w celu wzmocnienia relacji (Reichheld, 2003). Lojalność wobec marki może się przejawiać w powtarzalnych zakupach, preferencjach dotyczących danej marki i zaangażowaniu (Gounaris i Stathakopoulos, 2004). Lojalni klienci mogą również stać się przyszłymi „advokatami” marki.

Pojęcie lojalności stanowi podstawę konceptualizacji lojalności konsumenta wobec marki, obejmującej zarówno postawy jak i zachowania człowieka (Veloutsou i McAlonan, 2012).

Analizując dostępne w literaturze przedmiotu informacje na temat lojalności wobec marki konsumentów pokolenia Milenium (ang. *brand loyalty of Millennial consumers*), bazując na dowodach empirycznych widać, że zostały sformułowane dwie sprzeczne teorie.

Część autorów twierdzi, że większość przedstawicieli pokolenia Milenium nie wykazuje lojalności względem marki (Caplan, 2005; Greenberg, 2011; Phillips, 2007; Ritchie, 1995). Badania prowadzone przez Ritchie (1995) pokazały, że przedstawiciele pokolenia Y są mniej wierni marce niż poprzednie pokolenia. Przyczyną tego stanu rzeczy jest ciągła ekspozycja na promocje sprzedaży. Zdaniem Caplana (2005) pokolenie Milenium poszukuje produktów, które pasują do ich stylu życia i osobowości. Nie zwracają przy tym uwagi na markę. Wyniki badań prowadzonych przez Phillips'a (2007) pokazały, że pokolenie Y uważa siebie za racjonalnie zorientowanych konsumentów, dla których cechy produktu i cena są ważniejsze niż marka. Powyższe założenia potwierdziły badania prowadzone przez Greenberg'a (2011), których wyniki pokazały, że zaledwie 3% przedstawicieli pokolenia Milenium jest lojalna wyłącznie konkretnej marce.

Inne badania ukazują odmienną sytuację. Pokazują przywiązanie pokolenia Milenium do marek wyrażających społeczne i wspólnotowe wartości (Beirne i Howe, 2008; Edelman/StrategyOne, 2010). Uznają w ten sposób, że młodzi ludzie są lojalni wobec marek, które są zgodne z ich osobowością i wartościami. Badania realizowane w ramach międzynarodowego projektu badawczego prowadzonego przez Edelman'a/StrategyOne (2010) pokazały silne poczucie świadomości marki i lojalności. Reprezentanci pokolenia Y, wybierając nowe marki, często kierują się rekomendacjami uzyskiwanymi bezpośrednio z serwisów społecznościowych. Ich zachowania nabywcze mogą być interpretowane jako forma wyrażania samego siebie. Niektórzy „Milenialsi” bowiem wykorzystują marki do kreowania własnego wizerunku lub komunikowania wyznawanych wartości i przekonań (Edelman/StrategyOne, 2010). Konfrontując to z licznymi dowodami zmian klimatu i zanieczyszczenia środowiska młodzi ludzie preferują marki, które są przyjazne dla środowiska (BrandAmplitude, 2009).

Bardziej wyważone podejście reprezentują badania prowadzone przez Lodes i Buff (2009). Postawili oni hipotezę, że pokolenie Milenium będzie demonstrować lojalność wobec marki drogich przedmiotów, takich jak laptop, natomiast przyjmie postawę reprezentującą niską lojalność wobec produktów o niskich cenach, takich jak gumy, cukierki itp.

Równocześnie wyniki badań pokazują, że pokolenie Y nie toleruje złych doświadczeń z markami, co błyskawicznie może doprowadzić do utraty zaufania i patronatu (Parris, 2010). W związku z tym, wiarygodność marki (ang. *brand authenticity*) oraz jej integralność i uczciwość (ang. *integrity*) dają potencjalną możliwość długookresowego przywiązania konsumenta do marki.

Porównując pokolenie Milenium do starszych generacji wydaje się, że generacja Y nie charakteryzuje się lojalnością względem marek tak jak ich poprzednicy z pokolenia X, kiedy byli w tym samym wieku (Valentine i Powers, 2013) lub też wykazuje się niższą lojalnością względem marki niż poprzednicy (Reisenwitz i Iyer, 2009).

Ponadto badania prowadzone nad lojalnością konsumentów pokazują, że procent lojalnych klientów spada znacznie bardziej w starszych pokoleniach (20% spadek lojalności w latach 1975-2000 w grupie 70-79 lat) niż w młodszych (7% spadek w latach 1975-2000 w grupie wiekowej 20-29 lat) (Gurau, 2012).

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu widać, że zagadnienie lojalności pokolenia Y wciąż pozostawia luki informacyjne, w zakresie których należy prowadzić badania. Świadczą o tym chociażby stan wiedzy na ten temat, który jest niepełny, m.in. w zakresie profilu psychograficznego czy krytyczne głosy na temat braku użyteczności pokoleniowego modelu segmentacyjnego i wynikającej stąd konieczności wdrożenia innego modelu, jak też sprzeczne teorie mówiące o lojalności lub jej braku wśród reprezentantów pokolenia Milenium.

Potrzeby informacyjne dotyczące pokolenia Y i jego lojalności wyrażają osoby zajmujące się marketingiem, zarówno w teorii jak i praktyce. Można więc wyciągnąć wniosek, że to zagadnienie stanowi interesujący obszar do dalszych, pogłębionych badań.

Literatura

1. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, NY.
2. Allerton, H. (2001). Generation why. *T & D Magazine*, 55(11), 56-60.
3. Ansari, A. i Mela, C.F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145.
4. Bakewell, C. and Vincent-Wayne, M. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2/3), 95-106.
5. Baldinger, A.L. i Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
6. Barbagallo, P. (2003). Teens. *Target Marketing*, 26(4), 65-68.
7. Barrett, A. (2000). *To reach the unreachable teen*. Business Week, 78.
8. Bartlett, M. (2004). Analyst: understanding what shapes generation can help the . . . *Credit Union Journal*, 8(21), 14-17.
9. Beard, F.K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217-228.
10. Beirne, M. i Howe, N. (2008). Generation Gab. *Brandweek*, June 30, 16.
11. Bellman, L., Teich, I. i Clark, S. (2009). Fashion accessory buying intentions among female millennials. *Review of Business*, 30(1), 46-57.
12. Bergh J.V., Behrer M. (2012). *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*. Warszawa: Wyd. Samo Sedno.
13. Berry, L.L. (1983). Relationship marketing, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, IL.
14. Berry, L.L., Bolton, R.N., Bridges, C.N., Meyer, J., Parasuraman, A. i Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 155-167.
15. Bitner, M.J., Brown, S.W. i Meuter, M.L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 139-149.
16. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ...Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
17. BrandAmplitude (2009). The Millennial Handbook: a snapshot guide to everything Gen Y. http://www.brandamplitude.com/The_Millennial_Handbook.pdf (28.11.2010).
18. Brodsahl, D.J. i Carpenter, J.M. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 548-554.
19. Caplan, E. (2005). Brand loyalty. *Dealerscope*, May 20, 60.
20. Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A. i Lewis, R.L. (2012). Generation Y preferences for wine: an exploratory study of US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, 114(4), 516-528.
21. Cowart, K.O. and Goldsmith, R.E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
22. Dalton, P. (2003). Managing the generation. *ABA Washington News*, 11(19), 1-3.

23. Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
24. Dick, A.S. i Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
25. Drake-Bridges, E. and Burgess, B. (2010). Personal preferences of tween shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 624-633.
26. Ebenkamp, B. i Marciniak, J. (2002). Why aren't they worried?. *Brandweek*, 43(32), 29.
27. Edelman/StrategyOne (2010). The 8095 Exchange: Millennials, their actions surrounding brands, and the dynamics of reverberation. <http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper> (17.01.2011).
28. Ershova, T. (1998). The information society: a new challenge for management. *Library Management*, 19(5), 327-332.
29. Eyre, G. (2003). Back to basics: the role of reading in preparing young people for the information society. *Reference Services Review*, 31(3), 219-226.
30. Foscht, T., Schloffer, J., Iii, C. M., i Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218-241.
31. Furlow, N.E. (2011). Find us on Facebook: how cause marketing has embraced social media. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 61-64.
32. Gleick, J. (2012). *Informacja*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
33. Gounaris, S. i Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
34. Greenberg, K. (2011). Study: Gens X, Y rely on research, less on loyalty. *Mediapost*, February 7. www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=144338&nid=123452# (18.03.2011).
35. Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
36. Hallowell, R. (1996). The relationships of customersatisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
37. Hanford, D. (2005). Long term success of e-tailers will hinge on 'echo boomers. *Wall Street Journal* (Eastern Edition), July 27, B3A.
38. Hanzae, K.H. and Aghasibeig, S. (2010). Iranian Generation Y female market segmentation. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 165-176.
39. Harwood, M. (2002). Talking to the generations: how to market to different age groups. *Community Banker*, 11(7), 28-33.
40. Heaney, J.G. (2007). Generations X and Y's internet banking usage in Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 196-210.
41. Hoare, P. (1998). The development of a European information society. *Library Review*, 47(8), 377-382.
42. Howe, N. i Strauss, W. (2000). *Millennials Rising*. New York: Vintage Books, NY.
43. Howe, N. i Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 41-52.
44. Immordino-Yang, M.H., Christodoulou, J.A. i Singh, V. (2012). Rest is not idleness: implications of the brain's default mode for human development and education. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 352-364.
45. Josefowicz, M. (2003). *Gen-Y College Students. Financial Services and the Web*. New York: Celent, NY.
46. Kavounis, Y. (2008). The Millennial effect. *Brand Strategy*, October, 49-51.
47. Lafayette, J. (2011). *Marketers targeting generation of Millennials*. *Broadcasting & Cable*, 28, April 11.
48. Lastovicka, J., Murry, J.P. Jr i Joachimsthaler, E.A. (1990). Evaluating the measurement validity of lifestyle typologies. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 11-23.
49. Lee, B.A. i Zeiss, C.A. (1980). Behavioural commitment to the role of sport consumer: an exploratory analysis. *Sociology and Social Research*, 64(3), 405-19.
50. Littman, S. (2008). Welcome to the new Millennials. *Response Magazine*, May, 74-80.
51. Ma, Y. J., i Niehm, L. S. (2006). Service expectations of older generation Y customers: An examination of apparel retail settings. *Managing Service Quality*, 16(6), 620-640.
52. Martin, C.A. and Turley, L.W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-75.

53. McCrindle, M. i Beard, M. (2008), Generations – myth or reality?. <http://www.mrsa.com.au/index.cfm?aLdetail&idL2852&eidL149> (28.11.2010).
54. Mittal, B. i Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(2/3), 177-194.
55. Morton, L.P. (2002). Targeting generation Y: segmenting publics. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-48.
56. Murray, M. (2000). Young Internet users likely to shop for mortgages online. *Real Estate Finance Today*, 17(45), 1-3.
57. New Strategist (2004). *The Millennials: Americans Born 1977 to 1994*. Ithaca: New Strategist Publications Inc., NY.
58. Ng, E.S.W., Schweitzer, L. i Lyons, S.T. (2010). New generation, great expectations: a field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292.
59. Noble, S.M., Haytko, D.L. i Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.
60. Nowak, L., Thach, L. i Olsen, J.E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-323.
61. Park, J. i Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among US hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195-1202.
62. Parris, J.A. (2010). Is your self-service Millennial friendly?. *Speech Technology*, January/February, 5.
63. Paul, P. (2001). Getting inside Gen Y. *American Demographics*, 23(9), 42-9.
64. Pesquera, A. (2005). Reaching Generation Y. *San Antonio Express-News*, 29, 1.
65. Peterson, K. (2004). Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches. *The Seattle Times*, May, 17.
66. Peterson, R., Balasubramanian, S. i Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
67. Phillips, C. (2007). Millennials: clued in or clueless?. *Advertising Age*, November, 12-13.
68. Pitta, D.A., Franzak, F.J. i Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.
69. Racolta-Paina, N.D. i Luca, T.A. (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century – a theoretical approach. *Management & Marketing*, 5(2), 85-100.
70. Reichheld, F. (2003). The only number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-54.
71. Reichheld, F. i Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111, September-October.
72. Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press, MA.
73. Reisenwitz, T.H. i Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
74. Rich, M. (2008). Millennial students and technology choices for information searching. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 73-6.
75. Richard K. Miller i Associates (2011). *Consumer Behavior 2011: Millennial Consumers*, Richard K. Miller and Associates (RKMA), Loganville: GA, 211-216.
76. Ritchie, K. (1995). *Marketing to Generation X*. New York: Lexington Books, NY.
77. Roberts, J.M. i Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes towards marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497.
78. Rudawska E. (2005). *Lojalność klientów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
79. Rust, R.T. i Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
80. Salt, B. (2001). *The Big Shift: Welcome to the Third Australian Culture*. Melbourne: Hardie Grant Publishing.
81. Skowron S., Skowron Ł. (2012). *Lojalność klienta a rozwój organizacji*. Warszawa: Difin.
82. Smith, K.T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
83. Swinarski, M., Parente, D. i Noce, K. (2010). A study of gender differences with respect to internet socialization of adolescents. *Journal of Business & Economics Research*, 8(6), 23-30.

84. Taylor, S. i Cosenza, R. (2002), Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of Customer Marketing*, 19(5), 393-408.
85. Twenge, J.M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201-210.
86. Urban W., Siemieniako D. (2008). *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: Wdawnictwo Naukowe PWN.
87. Valentine, D. B., i Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.
88. Veloutsou, C., i McAlonan, A. (2012). Loyalty and disloyalty to a search engine: the case of young Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 125-135.
89. Wallis, J. (2005). Cyberspace, information literacy and the information society. *Library Review*, 54(4), 218-222.
90. Wiedmann, K.-P., Behrens, S., Klarmann, C., i Hennigs, N. (2014). Customer value perception: cross-generational preferences for wine. *British Food Journal*, 116(7), 1128–1142.
91. Yoo, B. i Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
92. Yu, C.-S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.