

Ewa Frąckiewicz

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: ewa.frackiewicz@wneiz.pl

Aleksandra Grzesiuk

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie
e-mail: agrzesiuk@zpsb.pl

REFLEKSJE NAD METODAMI BADAŃ W OBSZARZE PROMOCJI SMS-OWEJ WŚRÓD POKOLENIA Z

RESEARCH METHODS IN THE AREA OF SMS-COMMUNICATION WITHIN GENERATION Z. REFLECTIONS AND EXPERIENCES

DOI: 10.15611/pn.2016.459.19

JEL Classification: M31

Streszczenie: Wykorzystanie urządzeń mobilnych do codziennej komunikacji przez młodych ludzi jest w zasadzie powszechne. W centrum zainteresowania Autorów leżą postawy pokolenia Z wobec różnych aspektów m-komunikacji. W artykule przedstawiono doświadczenia z wykorzystywania wybranych narzędzi badawczych, których celem było zdiagnozowanie stosunku pokolenia Z do komunikacji SMS-owej oraz zakresu i charakteru używania przez nich SMS-ów. Dokonano analizy przesłanek niepowodzenia przeprowadzonych badań fokusowych oraz zaprezentowano wypracowaną, autorską metodę dzienniczka, służącą do zilustrowania zasięgu wykorzystywania SMS-ów przez pokolenie Z. Wyniki sondażowych badań z wykorzystaniem metody dzienniczka wskazują, że pokolenie Z nie preferuje promocji za pośrednictwem SMS-ów i prezentuje raczej postawy negatywne wobec tej formy komunikacji marketingowej.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, m-komunikacja, komunikacja SMS-owa, badania marketingowe.

Summary: The use of mobile devices for daily communication among young people is basically universal. The authors are interested in the attitudes of generation Z to various aspects of m-communication. The paper presents the experiences of using selected research tools aimed at diagnosing the scope of promotion via sms among Polish youth. The paper covers the analysis of failure of research study conducted on the basis of focus research and presents the results of pilot study of originally implemented research method – diary method, used to illustrate the range of use of sms by the generation Z. The results of using the diary method suggests that the generation Z does not favor the promotion via sms and represents a rather negative attitude against this form of marketing communication.

Keywords: generation Z, m-communication, sms-communication, marketing research.

1. Wstęp

W centrum zainteresowania Auterek znajduje się problematyka szeroko rozumianej komunikacji mobilnej oraz możliwości badania postaw adresatów wobec jej środków oddziaływania¹. Jedną z form m-komunikacji jest oddziaływanie promocyjne za pośrednictwem SMS-ów. Ponieważ stosunek do określonych form promocji różni się w zależności od profilu demograficzno-psychologicznego odbiorców, w ramach niniejszego projektu badawczego jako docelową grupę wybrano pokolenie Z. Wnioskując na podstawie obserwacji, dla przedstawicieli generacji Z korzystanie z nowoczesnych urządzeń informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) stanowi normę. Zarówno komputer, jak i telefon (rozumiane jako przenośny komputer i przenośny telefon) są nieodłącznym elementem ich codziennej rzeczywistości. Oznacza to, że pokolenie Z ze swojej natury jest otwarte na nowoczesne formy komunikacji, w tym m-komunikacji, a w konsekwencji powinno także reprezentować otwarte postawy wobec promocji SMS-owej.

W artykule zaprezentowano doświadczenia Auterek w zakresie poszukiwania skutecznego narzędzia badawczego, który można zastosować w badaniach pokolenia Z dla zdiagnozowania postaw wobec promocji SMS-owej. Przedstawiono doświadczenia z wykorzystania standardowej metody kwestionariusza ankietowego oraz metody wywiadu fokusowego. Wykorzystanie tych metod w prowadzonych przez Autorki badaniach sondażowych wskazało na liczne ograniczenia, w zasadzie uniemożliwiające zebranie materiału badawczego. Zdaniem Auterek było to efektem zastosowania niewłaściwych metod badawczych dla pokolenia Z, stąd też opracowano nowe narzędzie tzw. dzienniczek. Mimo że sama koncepcja dzienniczka nie jest nowatorska, to jednak, według wiedzy Auterek, taki sposób prowadzenia badań w obszarze promocji SMS-owej w gronie pokolenia Z nie był wcześniej wykorzystywany. Dzięki tej metodzie zgromadzono materiał informacyjny o walorach poznawczych. Wybrane wyniki zostaną zaprezentowane w niniejszym artykule, co pozwala na realizację głównego celu badań, tj. diagnozę postaw pokolenia Z wobec promocji SMS-owej.

2. Pokolenie Z a komunikacja SMS-owa

Młodzi konsumenci posiadają cechy wyróżniające spośród innych grup społecznych, a które bezpośrednio wynikają z ich młodego wieku. W odróżnieniu od osób dorosłych, posiadają mniejsze doświadczenie (także jako kupujący), niższy poziom wiedzy rynkowej, ale także w swoich zachowaniach rynkowych są ograniczeni normami prawnymi. Z drugiej strony jest to ważna i atrakcyjna grupa, ponieważ charak-

¹ Komunikacja mobilna nie jest jednoznacznie definiowana. Na potrzeby artykułu zaadaptowano ujęcie komunikacji marketingowej J.W. Wiktora [Wiktor 2013, s. 14]. Stąd też przez pojęcie m-komunikacji rozumie się proces interakcji i dialogu między organizacją a jej rynkiem docelowym, realizowany za pośrednictwem urządzeń mobilnych.

teryzuje się większą otwartością na nowości rynkowe, reprezentuje znaczną siłę nabywczą, a także decyzyjną w swoich rodzinach i grupach rówieśniczych. Stąd też od wielu lat młody konsument stanowi podmiot badań naukowych, których przedmiotem jest proces jego postępowania na rynku, zachowań i opinii.

W literaturze przedmiotu przyjmuje się różne podejścia do określenia wieku dla zdefiniowania, kim jest młody konsument. Jako górną granicę przyjmuje się zarówno 15, 19 czy 24 lata, jak i 35 lat [Olejniczuk-Merta 2009; Żelazna, Kowalczuk 2003, s. 127-134; Wolny 2005, s. 87-94; Gutkowska, Ozimek (red.) 2008]. Ta znaczna różnica wynika z odmiennych celów badawczych i związanych z nimi dodatkowych kryteriów poddawanych analizie (np. samodzielność finansowa, etap kształcenia, zdolność do czynności prawnych).

Biorąc pod uwagę zarówno różne podejścia do definiowania pojęcia osoby młodej, jak i rozmyte granice chronologiczne między poszczególnymi generacjami, można jednak wskazać na specyfikę pokolenia Z w odniesieniu do poprzednich grup (tab. 1).

Tabela 1. Kategorie generacji X, Y i Z

Generacja	Chronologia	Otoczenie społeczne	Otoczenie technologiczne	Otoczenie historyczne
X	Od wczesnych lat 60. do 1974	Mieszkają w domu, bez rodziny lub dzieci, opóźniają karierę dłużej niż pokolenia wcześniejsze	Widzą początki rozwoju komputera domowego, gier wideo i Internetu jako środków realizacji celów społecznych i handlowych	Ukształtowani przez wydarzenia polityczne i kulturalne wywołane upadkiem muru berlińskiego, rozpadem ZSRR i Jugosławii
Y	1975-1989	Kształtowani przez wydarzenia, liderów, karierę i trendy swoich czasów	Korzystają z technologii	Postrzegani jako ci, którzy odrzucają kulturę lat 60., są bardziej zaangażowani w technologie niż w codzienne wydarzenia
Z	Od połowy lat 90. do około 2010	Pozostający stale on-line, posiadający nicki	W pełni korzystają z technologii	Sieć społeczna – świat bez granic czasu i przestrzeni

Źródło: [Levickaite 2010, s. 172].

Analiza literatury skłania do stwierdzenia, że badania wśród pokolenia Z nie są tak rozpowszechnione, jak badania zachowań generacji X czy Y. Z badań anglojęzycznych warto przytoczyć raport JWT – *Gen Z: Digital in Their DNA* (dotyczy rynku amerykańskiego i brytyjskiego) oraz raport Sparks & Honey – *Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials*, stanowiące szeroką kompilację badań dotyczących generacji Z².

² http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599/4-METHODOLO-GYJWTs_Gen_Z_Digital_in. (19.12.2015).

<http://www.northeastern.edu/innovationsurvey/generation-z/index.html> (19.12.2015).

Charakteryzując pokolenie Z, przede wszystkim podkreśla się, że osoby z tej grupy są „zanurzone” w nowych technologiach, pozostają stale on-line [Kall 2015; Levickaite 2010; Turner 2015]. Obok powszechnego wykorzystywania nowych mediów, cechą tej grupy jest także otwartość i łatwość korzystania z różnych urządzeń mobilnych i ich funkcji. Warty podkreślenia jest także fakt, że pokolenie Z buduje relacje społeczne na kanwie wykorzystywania nowych technologii i mediów społecznościowych itp. Stąd określa się to pokolenie mianem „*net-generation*”, „*generation I*” czy „*generation next*”.

Pokolenie Z nie ma doświadczeń z rzeczywistości przedinternetowej, a „inteligentne telefony” stanowią ich nieodłączny atrybut. Co więcej, smartfon traktowany jako rzecz osobista, zastępuje wiele innych urządzeń, z których korzystały i nadal korzystają starsze pokolenia. Pokolenie to może być uznawane za rzeczywiście pierwsze, które funkcjonuje w mobilnym otoczeniu. Należy także podkreślić, że żadna z poprzednich generacji nie funkcjonowała w epoce, gdy technologia tak szybko zmienia się i jest tak łatwo dostępna dla młodych ludzi [Turner 2015, s. 104-105]. Przy czym sama technologia jest dla tego pokolenia „narzędziem”, takim samym jak inne przedmioty wykorzystywane w życiu codziennym, np. lodówka czy czajnik.

Jak pokazują badania, czas spędzany przez pokolenie Z wraz z mediami elektronicznymi dynamicznie rośnie. Badania prowadzone w USA wskazują, że ustępuje on jedynie czasowi poświęconemu na sen, przy jednocześnie obserwowanym wzroście tego czasu przeciętnie aż o 67 minut w ciągu dnia w okresie 2004-2009 [Rideout, Foehr, Roberts 2010]. Można zatem wysunąć wniosek, że smartfony stały się najbardziej skutecznym, a może także najefektywniejszym środkiem dotarcia z komunikatem promocyjnym. Jednocześnie dzięki łączeniu w sobie różnych funkcji, w tym także komunikacyjnych, pojawia się pytanie, czy i w jakim stopniu poszczególne sposoby wymiany informacji, jakie oferuje to mobilne urządzenie, rzeczywiście są oczekiwane i wykorzystywane przez generację Z.

Ciekawe wnioski na temat stosunku młodych Polaków do komunikacji SMS-owej można wysunąć z raportu *Młodzież na rynku usług telekomunikacyjnych – 2012*. Badacze wskazują, że co trzeci młody człowiek w Polsce posiada smartfon (30%), a połowa wykorzystuje go, aby łączyć się z Internetem (46%). Młodzi ludzie wykorzystują telefon komórkowy bardzo intensywnie – głównie do kontaktu za pomocą SMS-ów (82% deklaruje, że wysyła je kilka razy dziennie) i rozmów z innymi użytkownikami (67% deklaruje kilka połączeń dziennie)³.

Z cytowanego raportu wynika również, że pakiety darmowych SMS/MMS są wśród trzech najważniejszych czynników wyboru oferty przez młodych ludzi w Polsce. Najbardziej liczy się atrakcyjna cena oferty (51%), pakiet darmowych minut

³ Raport *Młodzież na rynku usług telekomunikacyjnych – 2012* przygotowany przez Urząd Komunikacji Elektronicznej. Badanie zrealizowała pracownia MillwardBrown na ogólnopolskiej próbie losowo-kwotowej 1626 osób, reprezentatywnej dla populacji Polski w wieku 15-24 lata. https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=12341 (19.12.2015).

(51%) oraz właśnie pakiet darmowych SMS/MMS (49%). Ciekawe, że dla młodych respondentów SMS-y są ważniejsze od promocyjnej oferty operatora (42%) czy atrakcyjnego telefonu (39%). Również marka operatora ma dużo mniejsze znaczenie – tylko 27% ankietowanych wskazało, że istotne jest dla nich, kto świadczy usługi telekomunikacyjne. Szerokie wykorzystanie komunikacji SMS-owej wśród młodzieży jest także wnioskiem z badań TNS OBOP *Młodzi a telefony komórkowe*⁴. Codzienne wysyłanie SMS-ów lub MMS-ów deklarowało 76% respondentów.

Przytoczone wyniki badań oraz obserwacje własne Auterek stanowiły podstawę zainteresowania badawczego m-komunikacją wśród młodzieży, w tym wykorzystaniem SMS-ów do komunikacji komercyjnej (promocyjnej).

W ramach badań własnych przyjęto następujące założenia do testowania narzędzia badawczego:

- Pokolenie Z często korzysta z SMS-ów w komunikacji z przyjaciółmi/rodziną (ogólnie: cel prywatny komunikacji SMS-owej).
- Promocja SMS-owa jest popularnym sposobem dotarcia do młodzieży w pokoleniu Z (ogólnie: cel komercyjny komunikacji SMS-owej).

Nie bez znaczenia jest koszt komunikacji SMS-owej. Generalnie wysyłanie wiadomości tekstowych jest tańsze niż rozmowa telefoniczna (co stanowi istotny argument dla pokolenia Z) oraz mniej zobowiązujące czasowo (wiadomość może zostać dostarczona także wtedy, gdy młody człowiek jest np. na lekcji). Z obserwacji i wywiadów z nauczycielami w szkołach średnich wynika, że młodzież często używa telefonów w trakcie lekcji do celów – jak przypuszczają nauczyciele – komunikacji SMS-owej oraz korzysta z Internetu. Powyższe założenia skłaniały do twierdzenia, że powszechność komunikacji SMS-owej w życiu pokolenia Z powinna stwarzać dogodne środowisko do badań.

3. W poszukiwaniu narzędzia badawczego – doświadczenia własne

W połowie 2014 roku Autorki rozpoczęły badania wykorzystania m-komunikacji wśród młodzieży w Polsce (generacja Z). Pierwsze badania, zainicjowane w październiku 2014 roku, koncentrowały się wokół głównej hipotezy, iż kanał m-komunikacji jest głównym sposobem komunikacji z pokoleniem Z w procesie zakupu, szczególnie na etapie przed zakupem (poszukiwanie informacji) i po zakupie (np. dzielenie się wrażeniami z użytkowania produktu). Tak sformułowana hipoteza główna została uzupełniona dwoma następującymi hipotezami szczegółowymi. 1) Młodzi ludzie nie są zainteresowani rozwijaniem dwukierunkowej m-komunikacji. Są zainteresowani odbieraniem informacji od nadawcy (komunikat jednostronny), ale nie biorą udziału w komunikacji zwrotnej. 2) Młodzi ludzie wykorzystują urządzenia mobilne jako główne narzędzie do komunikowania się z przyjaciółmi na etapie presprzedaży oraz na etapie po zakupie [Grzesiuk, Frąckiewicz 2015].

⁴ Ogólnopolskie badanie *Młodzi a telefony komórkowe* przeprowadzone w marcu 2011 r. przez TNS OBOP na reprezentatywnej grupie 400 Polaków w wieku 12-19 lat.

W ramach omawianego projektu wykorzystano metodę badań fokusowych z młodzieżą licealną, dyskusję moderowaną i obserwację, a w centrum zainteresowania leżała komunikacja SMS-owa. Celem było zdiagnozowanie roli SMS-ów w poszukiwaniu informacji o produktach, wymianie informacji z innymi osobami na temat rozpatrywanych alternatywnych produktów oraz podatności pokolenia Z na promocję SMS-ową (np. na informację otrzymaną od sprzedawcy o obniżce ceny). Przeprowadzono dwa badania fokusowe wśród pokolenia Z, które koncentrowały się na analizie zachowań wobec trzech grup produktowych: kosmetyków, T-shirt-ów oraz gier komputerowych.

Niestety, tak zdefiniowana i wdrożona procedura badawcza nie przyniosła satysfakcjonującego materiału empirycznego, który umożliwiałby weryfikację hipotez badawczych.

Przed wszystkim uczestnicy grup fokusowych nie byli skłonni do dzielenia się informacjami na temat sposobu wykorzystywania przez nich urządzeń mobilnych, w tym telefonów komórkowych. Z bieżących obserwacji wynikało, że respondenci traktowali moderatora-badacza jako outsidera, „obcego”, osobę nie z ich środowiska. Z tego powodu nie wykazywali szerszej woli dzielenia się własnymi doświadczeniami. Zaobserwowano także, że w badanych grupach urządzenia mobilne traktowane były jak coś oczywistego, naturalnego i rozmowa o nich wydawała się wręcz „śmieszna”, nieinteresująca, nieważna dla respondentów.

Doświadczenia z prezentowanego projektu skłoniły do zrewidowania podejścia badawczego realizowanego wśród pokolenia Z. Wydaje się, że młodzież nie czuje potrzeby deklarowania, że korzysta z m-komunikacji, jest to dla tej grupy naturalne, oczywiste. Skoro wszyscy tak się zachowują, to nie ma sensu o tym publicznie rozmawiać. Respondentom temat wydaje się nieistotny, co pogłębia barierę pomiędzy uczestnikami focusa a moderatorem.

Analiza przyczyn niepowodzenia zastosowanej procedury wskazała także, że urządzenia mobilne są dla młodzieży elementem codziennego funkcjonowania, indywidualnej tożsamości, czymś, z czym pokolenie Z w zasadzie się nie rozstaje. Przeprowadzone badania miały charakter dyskusji moderowanej, w trakcie której uczestnicy nie korzystali z telefonów. Prawdopodobnie rozmowa „hipotetyczna” o czymś, co dla tego pokolenia jest oczywiste, wydawała się sztuczna i spowodowała wycofanie respondentów, brak komunikacji z moderatorem.

Kolejną możliwą przyczyną porażki procedury badawczej były przyjęte grupy produktów (kosmetyki, koszulki, gry na komputer PC). Dla pokolenia Z stanowią one element tożsamości grupowej, stąd młodzież nie wykazywała skłonności do swobodnej rozmowy na ten temat z moderatorem, którego – jak wcześniej wspomniano – traktowała jako „outsidera”.

4. Metoda dzienniczka

Biorąc pod uwagę wcześniejsze doświadczenia z prowadzenia badań wśród młodzieży licealnej, podjęto kolejną próbę opracowania adekwatnego narzędzia. Przede wszystkim poszukiwano sposobu gromadzenia danych „na bieżąco” w miejsce podejścia *ex post*, ze znacznym opóźnieniem. Pokolenie Z niemal stale korzysta z telefonu komórkowego, nie przywiązując większej uwagi i rangi do wykonywanych za jego pośrednictwem operacji, a tym samym nie zapamiętuje wielu informacji istotnych dla wyników badań. Dla zwiększenia łatwości i wygody podawania informacji starano się także możliwie szeroko ująć różne sytuacje, z którymi potencjalnie respondenci mogliby się zetknąć. W tym celu opracowano tygodniowy dzienniczek, gdzie każdy dzień charakteryzuje się taką samą strukturą pytań. Respondenci zostali poproszeni o wypełnianie opracowanej tabeli pod koniec każdego dnia tygodnia.

Zauważono, że wśród młodych osób są także takie, które nie korzystają z wiadomości SMS-owych, preferując inne, nowsze formy komunikacji. Do tych respondentów skierowano pytania odnoszące się do opinii na temat możliwych przyczyn nieotrzymania komunikantów drogą SMS-ową. Natomiast wszystkich biorących udział w badaniu poproszono o wyrażenie oceny wykorzystania tej formy promocji przez firmy.

4.1. Wyniki testowania narzędzia

Cechami charakteryzującymi respondentów były: płeć, rodzaj abonamentu oraz ilość SMS-ów ogółem (zarówno prywatnych, jak i komercyjnych) wysłanych i otrzymanych w danym tygodniu. Pierwsze badanie testujące nowy kwestionariusz przeprowadzono w czerwcu 2015 r. we współpracy z jedną ze szkół średnich na terenie Szczecina. Ze względu na zbliżający się koniec roku szkolnego, możliwości zaangażowania i motywacji uczniów okazały się jednak niewystarczające. Kolejne badanie przeprowadzono w październiku 2015 r. Wówczas efektywna próba wyniosła 56% (na 100 kwestionariuszy, 56 zostało wypełnionych). Do analizy przyjęto wszystkie kwestionariusze, także te z częściowymi brakami odpowiedzi. W badaniu wzięło udział niemal tyle samo dziewcząt co chłopców (26 i 23 osoby), a także niemal tyle samo uczniów posiadało abonament co telefon na kartę (25 i 26 osób, 3 osoby korzystają z abonamentu miks). Nie potwierdziło się założenie, że forma komunikacji SMS-owej powinna być popularna wśród młodzieży licealnej. 37% (21 osób) w badanym tygodniu wysłało mniej niż 10 krótkich wiadomości, kolejne 18 osób wysłało od 11 do 50 SMS-ów, natomiast powyżej 50 – tylko 14 respondentów. W świetle otrzymanych wyników można stwierdzić, że młodzież otrzymała nieco więcej wiadomości niż wysłała. 17 badanych dostało mniej niż 10 krótkich wiadomości, ale także 17 otrzymało od 11 do 50 SMS-ów i tyle samo respondentów w badanym tygodniu otrzymało powyżej 50 SMS-ów.

Respondenci, którzy nie otrzymali wiadomości, wskazali, że według nich wynika to z korzystania z innych mediów (11 wskazań), ale jednocześnie 20 wskazań pojawiło się w polu „brak odpowiedzi”. Jest to stosunkowo duża część badanych, dlatego zastanawia jej przyczyna, skoro w pytaniu podano 7 innych możliwych powodów do wyboru. Jest prawdopodobne, że pokolenie Z to osoby komunikujące się sygnałami, obrazami, krótkimi formami, w dużym uproszczeniu – są one wstrzeмиęzliwe w dłuższych formach wypowiedzi. Stąd nie podały odpowiedzi na temat innych mediów, gdyż wymagałoby to od nich dodatkowego zaangażowania (tj. napisania, jakie to medium, a nie jedynie zaznaczenia „krzyżykiem” właściwej odpowiedzi). Doświadczenia z prowadzonych badań wśród pokolenia Z skłaniają także Autorki do stwierdzenia, że pokolenie to jest bardzo zamknięte i niechętnie przekazywaniu informacji o sobie osobom „z zewnątrz”, tj. spoza swojej grupy, co może być wyjaśnieniem znacznej części braku odpowiedzi.

W badaniu poproszono o wypełnienie identycznej tabeli na koniec każdego dnia tygodnia, dotyczącej rodzaju otrzymanych wiadomości SMS, oraz wskazania, czy uczeń ją przeczytał (jeśli tak – co zrobił z nią potem: zachował, skasował, wykorzystał lub przesłał do znajomych), czy też nie przeczytał i od razu skasował. Zdecydowanie więcej SMS-ów (74%), mimo ich ogólnej krytycznej oceny, zostało przeczytanych (tab. 2). W tej grupie połowa wiadomości (51%) została zachowana, ale wykorzystana przez respondenta bądź przesłana do koleżanki lub kolegi już tylko co 10.

W oparciu o otrzymane wyniki można powiedzieć, że SMS-y od rodziny i znajomych oraz bilety do kina były zachowane częściej niż inne wiadomości tekstowe. Przesłanie SMS-a do koleżanki/kolegi występowało rzadko, a dotyczyło biletów do kina, rabatów, informacji o akcjach promocyjnych, udziału w konkursie, a także udziału w akcji charytatywnej. W ogólnej liczbie otrzymanych wiadomości ponad połowa została skasowana, nieco częściej niż co trzecia zachowana, a 7% przesłana dalej lub wykorzystana przez respondenta.

Tabela 2. Zainteresowanie SMS-ami wśród pokolenia Z (liczba SMS-ów ogółem)

SMS \ Dzień tygodnia	Dzień tygodnia							Ogółem
	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela	
Przeczytany i zachowany	130	99	94	77	100	94	72	666
Przeczytany i skasowany	97	89	67	68	82	49	57	509
Przeczytany i wykorzystany	13	13	10	11	15	15	11	88
Przeczytany i przesłany do innych	4	4	1	14	11	5	6	45
Ogółem przeczytane	244	205	172	170	208	163	146	1308
Skasowany	79	79	75	75	43	54	64	469
Ogółem otrzymane	323	284	247	245	251	217	210	1777

Źródło: opracowano w oparciu o wyniki badań własnych.

Jednocześnie w kilku kwestionariuszach pojawiły się dodatkowe komentarze, w których respondenci wyrazili swoje zdanie na temat SMS-ów. Interesujące jest, że zostały dodane poza obrębem tabeli dzienniczka, na marginesie kwestionariusza. Z ich treści wynika, że badani licealiści, którzy nie otrzymali żadnych SMS-ów w wybranym tygodniu, preferują komunikację internetową (cytat: „ludzie piszą przez Internet”), w tym poprzez „fejsbuka” (pisownia oryginalna).

W oparciu o zebrane wyniki można powiedzieć, że badani przedstawiciele pokolenia Z przyjmują, że wiadomości SMS-owe, tak jak inne formy komunikacji, mogą być ocenione jako informowanie ich o ciekawej ofercie i sposób zwrócenia na siebie uwagi przez sprzedawcę (tab. 3). Jednocześnie jednak w większości odpowiedzi deklarują, że nie lubią tej formy komunikacji, uważają ją za zbędną i „zaśmiecającą” pamięć telefonu.

Tabela 3. Ocena promocji SMS-owej przez pokolenie Z (liczba wskazań)

Odpowiedź/ocena	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
Dobry sposób na zachęcenie do odwiedzin strony sklepu/usługodawcy	10	15	13	12	3
Dobry sposób na przyciągnięcie mnie jako klienta	11	18	12	9	4
Dobry sposób na zwrócenie na siebie uwagi przez sprzedawcę	9	8	15	18	3
Dobry sposób budowania silnej marki	9	12	25	5	0
Dobry sposób na poinformowanie mnie o ciekawej ofercie	7	8	11	18	8
Najlepsza forma kontaktu ze mną	13	20	10	9	1
Zbędny wysiłek sprzedawcy	4	3	21	8	13
Zaśmiecanie pamięci mojego telefonu	5	2	12	9	21
Nie lubię tego	4	2	10	9	25
To jest ingerencja w moją prywatność	6	14	19	5	7
Powinno być zabronione	6	10	18	6	9

Źródło: opracowano w oparciu o wyniki badań własnych.

Mimo raczej negatywnej oceny promocji SMS-owej prowadzonej przez sprzedawców nie można jednak powiedzieć, że w opinii badanych licealistów powinna być ona zaniechana czy też prawnie ograniczona. Tylko przez 12 osób jest ona odbierana jako naruszenie ich prywatności. Stąd też można wysunąć wniosek, że dla efektywności komunikacji niezbędna jest pogłębiona personalizacja komunikatów, rzeczywiste ich dostosowanie do adresatów zgodnie z wiedzą o konkretnym, pojedynczym odbiorcy – właścicielu telefonu.

5. Zakończenie

Przeprowadzone badania mają charakter sondażowy. Ich głównym celem było wypracowanie procedury badawczej, w tym narzędzia badawczego, które mogłoby być wykorzystane w projektowanych badaniach o charakterze reprezentatywnym. W tym kontekście wnioski zawarte w niniejszym artykule mają charakter poznawczy, jednak nie mogą być uogólnione na całą populację pokolenia Z.

Generacja Z ze swojej natury stanowi nowy, nie w pełni rozpoznany podmiot badań. Wraz z rozwojem rynku pod względem demograficznym stanowi jednocześnie ważny element przyszłości. Już dzisiaj obserwowana wszechobecność nowych rozwiązań informacyjno-komunikacyjnych narzuca niemal konieczność podjęcia wyzwań związanych ze skutecznością i efektywnością ich wykorzystania w komunikacji z pokoleniem Z. Z tego wynika konieczność podjęcia badań marketingowych w tym segmencie. Jak pokazano w artykule, przyjęcie standardowego podejścia okazało się błędne. Jednak nie tyle rodzaj zastosowanego sposobu zbierania danych, ile jego dostosowanie do sposobu życia, funkcjonowania respondentów okazało się kluczowe. Towarzyszy temu konieczność głębokiego doprecyzowania i dostosowania języka i kontekstu badań.

Literatura

- Grzesiuk A., Frąckiewicz E., 2015, Niepublikowane wystąpienie w trakcie 12th International Circle Conference, Szczecin, Poland, 8-10 April.
- Gutkowska K., Ozimek I. (red.), 2008, *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.
- http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599/4-METHODOLOGYJWTs_Gen_Z_Digital_in. <http://www.northeastern.edu/innovationsurvey/generation-z/index.html>
- http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599/4-METHODOLOGYJWTs_Gen_Z_Digital_in. <http://www.northeastern.edu/innovationsurvey/generation-z/index.html>.
- https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=12341.
- Kall J., 2015, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Levickaite R., 2010, *Generations X, Y, Z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania)*, LIMES, vol. 3, no. 2.
- Olejniczuk-Merta A., 2009, *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Rideout V.I., Foehr U.G., Roberts D.F., 2010, *Generation M2: Media in the lives of 8-18 years old*. Menlo Park, Kaiser Family Foundation, January.
- Turner A., 2015, *Generation Z: Technology and Social Interest*, The Journal of Individual Psychology, vol. 71, no. 2, Summer.
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa*, WN PWN, Warszawa.
- Wolny R., 2005, *Segment młodych konsumentów (15-24 lata) – wyzwanie dla europejskich przedsiębiorstw*, [w:] Karwowski J. (red.), *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Żelazna K., Kowalczyk I., 2003, *Zachowania młodych konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych*, Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia, nr 2 (1).