

Trendy konsumenckie pokolenia Z w obszarze dóbr luksusowych. Gen Z jako przyszły kluczowy klient motoryzacyjnych marek premium

Jakub Dębski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: jakub.debski@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0003-0391-1646

© 2024 Jakub Dębski

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Dębski, J. (2024). Trendy konsumenckie pokolenia Z w obszarze dóbr luksusowych. Gen Z jako przyszły kluczowy klient motoryzacyjnych marek premium. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 68(1), 14-25.

DOI: 10.15611/pn.2024.1.02

JEL Classification: M14, M30

Streszczenie: Celem badawczym artykułu jest poznanie podejścia do marek luksusowych oraz trendów zakupowych pokolenia Z, na przykładzie samochodów marek premium. Reprezentanci pokolenia Z stają się coraz większą siłą nabywczą. W najbliższych latach to właśnie osoby urodzone w latach 1995-2012 będą decydować o sukcesie lub porażce przedsiębiorstw prowadzących działalność na rynku. Artykuł ma za zadanie usystematyzować postrzeganie reprezentantów pokolenia Z: ukazać ich wspólne cechy oraz charakterystykę, a także zrozumieć ich decyzje zakupowe.

Kluczowe dla kompleksowości artykułu były: zdefiniowanie pokolenia Z na podstawie dostępnych publikacji, raportów oraz wyników badań, a także analiza sytuacji na rynku motoryzacyjnym oraz rynku dóbr luksusowych. Istotnym elementem były badania empiryczne (ilościowe), przeprowadzone na populacji 114 reprezentantów pokolenia Z metodą ankiety internetowej (CAWI). Analiza dostępnych wyników badań z obszaru pokolenia Z i aktualnej sytuacji rynku motoryzacyjnego przyniosła wiele interesujących wniosków, pozwalających zrozumieć omawiane zagadnienia. W większości odpowiadają one analizie przeprowadzonych przez autora badań empirycznych.

Reprezentanci pokolenia Z to osoby o dużej samodzielności, pełne wiary w siebie i pewne swoich umiejętności i możliwości. W zestawieniu z dobrą (i stale poprawiającą się) sytuacją w branży motoryzacyjnej, wróży to bardzo duży obszar do rozwoju firm, o których sukcesie zadecyduje umiejętność dopasowania się do nowego profilu klienta i jego potrzeb. Przeprowadzony przegląd literatury, a także badań i raportów, w połączeniu z częścią empiryczną, stanowi kompleksową publikację, ujawniającą lukę badawczą oraz potencjał dla przyszłych badań w tym obszarze.

Słowa kluczowe: motoryzacja, marketing, pokolenie Z, luksus, premium, zmiany pokoleniowe

1. Wstęp

W dynamicznie zmieniającym się świecie, w odpowiedzi na nowe potrzeby klientów oraz postępującą cyfryzację, przedsiębiorstwa, niezależnie od branży czy skali działania, chcąc utrzymać przewagę konkurencyjną, coraz bardziej skupiają się na rozwoju oraz implementacji innowacji (Kraszewska i Pujer, 2017). Aby nadążyć za zmieniającym się, a w wielu przypadkach kształtującym się na nowo rynkiem, przedsiębiorstwa są zmuszone do wdrożenia innowacyjnych rozwiązań systemowych, dystrybucji produktów przez nowo powstałe kanały sprzedaży czy aktywacji alternatywnych kanałów komunikacji z klientem, umożliwiających budowanie personalnej relacji z konsumentami i odbiorcami treści marki. Niesie to ze sobą wiele możliwości oraz zwiększa efektywność podejmowanych działań. Jednakże ich dostosowanie do odbiorców nie staje się łatwiejsze, lecz stanowi dla przedsiębiorstw duże wyzwanie. Odpowiednia elastyczność oraz tempo wdrażanych zmian, w połączeniu ze znajomością grupy swoich obecnych klientów i ich potrzeb, są determinantami sukcesu największych marek z wieloletnią historią. To szybkie reagowanie i zaspokajanie potrzeb klientów skłania coraz więcej świadomych przedsiębiorstw do zdefiniowania swojej strategii na najbliższe lata (Kwiecień, 2018). Dla podmiotów gospodarczych chcących budować przewagę konkurencyjną w ciągu kolejnych lat istotne może się okazać rozpoznanie potrzeb następnych pokoleń, stanowiących grupy klientów, które będą decydować o przyszłości danej marki na rynku. Zmiany pokoleniowe stanowią wyzwanie dla przedsiębiorstw na całym świecie, ponieważ to właśnie pełne zrozumienie nie tylko nowych potrzeb zakupowych, lecz także całościowo innego podejścia do życia może determinować sukces biznesowy organizacji. Ze względu na szczególną specyfikę produktu luksusowego warto przyjrzeć się uważniej przedsiębiorstwom, które są dostawcami dóbr luksusowych. Dobra luksusowe są definiowane przez KPMG (2022) jako każde dobra (w tym także usługi) opatrzone marką powszechnie uznawaną za luksusową na danym rynku lub te, które ze względu na swoją specyfikę (unikatowość, wysoką cenę) nabierają luksusowego charakteru. W literaturze znaleźć można również 6 cech charakterystycznych dla dóbr luksusowych (Kapferer, 1997):

- znakomitą jakość,
- bardzo wysoką cenę,
- rzadkość i niepowtarzalność (wyjątkowość),
- estetykę,
- dziedzictwo,
- historię marki,
- zbytkowność, czyli to, iż dane dobro nie jest niezbędne do egzystencji.

Próbując zdefiniować pojęcie dóbr luksusowych, wskazuje się ich „rzadkość, artyzm, polisensualność, doskonałą jakość, wyjątkowość i wysoką cenę” (Stępień, 2019). Ponadto dobra te „dostarczają posiadaczom dodatkowej przyjemności, działają jednocześnie na wszystkie zmysły i stanowią immanentny element wyróżniający przedstawicieli klas rządzących” (Bochańczyk-Kupka, 2014).

W przypadku dóbr luksusowych można wskazać trzy grupy konsumentów, których według kryterium dochodów można podzielić na: aspirujących, zamożnych i bogatych (Bochańczyk-Kupka, 2014). W celu dostosowania działań do konkretnych grup odbiorców, bardzo istotne jest poznanie i zrozumienie ich specyficznych potrzeb. Elementem, który należy wziąć pod uwagę, aby tego dokonać, są niewątpliwie różnice pokoleniowe. W artykule traktującym o preferencjach zakupowych pokolenia Z, dodatkowo zestawionych z preferencjami pokolenia Y, Sharma oraz Payal, powołując się na publikacje Straussa i Howe’a z 1991 r., definiują pokolenie, jako „grupę osób, urodzonych w określonym okresie, który, według większości definicji wynosi około 20 lat i odpowiada średniemu okresowi czasu między narodzinami a powołaniem do życia kolejnego człowieka” (Sharma i Srivastav, 2023). Pokolenia charakteryzuje bowiem unikatowy zestaw cech i zachowań. „W widoczny sposób różnią się od siebie postawami, poglądami, uznawanymi wartościami, aspiracjami, sposobem życia” (Pokolenie, b.d.). To powoduje, że postrzeganie produktu lub usługi jako luksusowych jest zmienne, zależne od wieku odbiorcy i jego indywidualnych wartości. Z raportu KPMG wynika, że to właśnie najmłodszy konsumenci nabywają dobra

luksusowe zdecydowanie częściej niż osoby w wieku 51+. Nabywcy w wieku 18-35 lat częściej niż pozostałe grupy wiekowe wybierają luksusową odzież i obuwie. Obecnie trend ten jest mocno uwypuklony we wskazanych branżach, jednakże nieodwrotnie to najmłodsze pokolenie już wkrótce będzie głównym konsumentem luksusowych nieruchomości, biżuterii, usług hotelarskich, jachtów i samochodów. Istotne zatem jest poznanie i zrozumienie pokolenia, którego siła zakupowa wkrótce zadecyduje o pozycji wieloletnich liderów w swoich branżach. Potencjał pokolenia Z wynika z tego, że jest to obecnie najszybciej rosnąca grupa konsumentów, stanowiąca 25,9% globalnej populacji (ok. 1,9 mld osób), o 1,5% więcej niż pokolenia Y (Paczka, 2020).

Zasadniczym problemem badawczym niniejszego artykułu jest zatem poznanie trendów w procesie zakupu dóbr luksusowych wśród przedstawicieli pokolenia Z. Istotnie widoczna jest również luka badawcza zgłębiająca powyższy problem. W literaturze nie ma pozycji, które jednoznacznie opisywałyby wskazany problem badawczy, szczególnie z ukierunkowaniem na marki motoryzacyjne.

W artykule autor skupia się na wskazaniu kluczowych trendów zakupowych generacji Z w procesie zakupowym dóbr luksusowych, ze szczególnym uwzględnieniem samochodów segmentu premium. Pierwsza część artykułu traktuje o pokoleniu Z, o analizie dostępnych badań reprezentantów tego pokolenia oraz o wyciągnięciu istotnych dla publikacji wniosków. Drugą część stanowi analiza wyników badań ilościowych, którą autor przeprowadził na grupie reprezentantów pokolenia Z, będących klientami motoryzacyjnej marki premium lub krewnymi klienta marki.

2. Definicja pokolenia Z i analiza jego cech charakterystycznych

Przedstawiciele pokolenia Z ze względu na swoje cechy stanowią wyzwanie dla współczesnych organizacji. Warto zatem je zdefiniować. Organizacja EY definiuje pokolenie Z następująco „Gen Z, Generacja Z lub inaczej pokolenie Z – dotyczy ludzi urodzonych w przedziale od 1995 do 2012 roku” (EY Polska, 2022). Jest to zatem „młoda część społeczeństwa, która dopiero rozpoczyna karierę zawodową i która stopniowo już wkracza i wkraczać będzie w najbliższych latach na rynek pracy. Największym wyzwaniem dla pracodawców pod kątem tworzenia stanowisk pracy czy zbudowania kanałów dotarcia jest fakt, iż jest to pierwsza grupa dorastająca w pełni scyfryzowanym społeczeństwie” (EY Polska, 2022). Postępująca dynamicznie cyfryzacja i to, że reprezentanci pokolenia Z nie pamiętają już czasów bez usług i produktów cyfrowych, niewątpliwie ukształtowały i nadal formują ich styl życia. Przedstawiciele pokolenia Z to najbardziej wykształceni, mobilni i połączeni konsumenci w historii. Są to osoby świadomie społeczne, obeznane z technologią, innowacyjne i stale poszukujące zmiany, a do tego osoby bardzo tolerancyjne i pewne siebie. Żyją w ciągłym połączeniu ze smartfonami, tabletami i „Internetem rzeczy” (Dobre i in., 2021). Prensky (2001) zdefiniował nawet to pokolenie jako osoby dorastające w otoczeniu cyfrowego świata, przypisując im miano „cyfrowych tubylców”. Według raportu przygotowanego przez Accenture (2021) we współpracy z Fashion Biznes *Postpandemic generation – online czy offline* aż połowa przedstawicieli generacji Z przynajmniej raz dziennie korzysta z mediów społecznościowych. Z kolei co trzeci z nich przynajmniej raz na dobę korzysta z platform streamingowych do oglądania filmów i seriali lub słuchania muzyki. To prawie dwukrotnie więcej osób niż w poprzednim pokoleniu milenialsów. Według przeprowadzonych w raporcie analiz najchętniej odwiedzanymi aplikacjami i stronami są Instagram, YouTube, serwisy Spotify i Netflix, a także stale zwiększający popularność TikTok. Według badań przeprowadzonych przez firmę GWI w 2022 r. w sieci przede wszystkim szukamy wszelkiego rodzaju informacji. Za pomocą Internetu jesteśmy też w stałym kontakcie ze znajomymi i rodziną, na bieżąco orientujemy się w wydarzeniach i wiadomościach z całego świata. Internet zaspokaja również potrzebę rozrywki. Z upływem lat wydłużył się średni czas bycia *online*. W 2021 r. GWI (2022) odnotowało szczyt, który wynosił 6 godzin i 56 minut na dobę średnio spędzanych w sieci. Ten czas wykorzystywany jest coraz efektywniej przez firmy będące dostawcami aplikacji, usług i produktów, monetyzujących zyski z aktywności w sieci. Skupiając się na markach premium, możemy zauważyć, że starają się one optymalizować widoczność w sieci, jednocześnie podtrzymując swój prestiż i wyjątkowość, z jednoczesnym wykorzystaniem wszechstronności Internetu (Dobre i in., 2021).

Przyglądając się wynikom już wcześniej cytowanego badania, opracowanego przez firmę EY, we współpracy z organizacją JA Worldwide, można powiedzieć, że przedstawiciele pokolenia Z cechuje gotowość do podejmowania wyzwań. Aż 82% respondentów z 17 krajów ma nadzieję na znalezienie pracy i sprostanie globalnym wyzwaniom w 2030 r. Wynika to z jeszcze wyższego wskaźnika (89%) poczucia umiejętnej wykorzystywania dostępnej technologii, połączonego z niemal równie wysoką (78%) pozytywną oceną kształtujących się obecnie trendów, tj. globalizacją, automatyzacją czy redefiniowaniem się modelu pracy. W perspektywie rozwoju dla pokolenia Z najistotniejsze są kontakt z wiedzą praktyczną, rzeczywistą pracą oraz mentoring zawodowy. W swej ścieżce edukacyjnej jako najważniejsze wskazują przedmioty dotyczące ochrony środowiska, zarządzania rozwojem zawodowym czy znajomość finansów. W oparciu o taki model wiedzy upatrują swojego przyszłego sukcesu. Nieco ponad połowa z badanych (53%) jest pewna, iż do 2030 r. będą prowadzić własny biznes lub staną się dobrze prosperującymi przedsiębiorcami (65%). Ponadprzeciętnie kształtuje się też w badanym pokoleniu poczucie opanowania umiejętności miękkich, potrzebnych i w pracy z zespołem, i w zarządzaniu nim. Ponad 75% respondentów badania wie, jak słuchać innych, współpracować, rozwiązywać problemy, a także wyrażać swoje zdanie. Powyższe cechy pozwalają odbierać pokolenie Z jako znacznie większych pragmatyków w porównaniu z poprzednikami.

Ze względu na tematykę niniejszego artykułu warto wskazać zachowania konsumenckie reprezentantów pokolenia Z oraz poznać determinanty ich decyzji zakupowych – nie tylko tych dotyczących dóbr luksusowych czy bezpośrednio zakupu samochodu. Szacuje się, że około dwóch na pięciu młodych konsumentów regularnie dokonuje tzw. zakupów impulsywnych, tj. spontanicznych, nagłych i bezrefleksyjnych. Aż 41% badanych przyznaje się do tego typu zakupów raz na 2-3 tygodnie, ze wzrostem do 48% wśród badanych używających aplikacji TikTok. Pokolenie Z motywuje zakupy chęcią wykorzystania okazji, potrzebą nagrodzenia się, przyjemnością wynikającą z kupowania i odkrywania nowych rzeczy, możliwie szybkim procesie zakupowym i strachem przed poczuciem pominięcia czegoś, np. skorzystania z oferty ograniczonej czasowo. Wyniki te ukazują, jak bardzo decyzje zakupowe generacji Z są uzależnione od cyfrowego świata. Znacznie rośnie rola tzw. influencerów funkcjonujących w sieci, będących swego rodzaju opiniotwórcami na temat produktów i usług. Ich wpływ na wzrost sprzedaży jest umiejętnie wykorzystywany przez wiele organizacji i stanowi dziś jeden z głównych kanałów dotarcia do klienta, kryjąc się pod pojęciem *influencer marketing*. Znamienne są tutaj dane dostarczone przez Accenture (2021), według których aż 67% z badanych w tym pokoleniu uważa, iż w Internecie i mediach społecznościowych mogą znaleźć ekspertów z dziedzin, które ich interesują i zdobyć nową wiedzę. To właśnie pokolenie Z cechuje się najwyższą konwersją sprzedaży. Prawie 60% generacji Z często lub zawsze kupuje produkt, który im się spodobał od razu po jego znalezieniu (Accenture, 2021).

Z jednej strony pokolenie Z to bardzo homogeniczna grupa, która z łatwością ulega trendom i modzie na produkty oferowane przez globalne organizacje. Z drugiej strony są to osoby, które wymagają spersonalizowanych produktów i usług, dostosowanych do ich potrzeb i podkreślających ich indywidualność. Pokolenie Z, czerpiąc zatem wiedzę i inspirację z sieci, wyrabia sobie indywidualną zdecydowaną opinię i egzekwuje ją w swoich wyborach zakupowych.

3. Analiza rynku dóbr luksusowych w Polsce, z uwzględnieniem rynku motoryzacyjnego marek premium

Ze względu na tematykę artykułu, która dotyczy dóbr luksusowych, ze szczególnym uwzględnieniem samochodów osobowych, dla kompletności publikacji istotna jest analiza aktualnej sytuacji w branży motoryzacyjnej z uwzględnieniem marek premium. Dane w tym obszarze prezentuje firma KPMG w swoim corocznym raporcie na temat rynku dóbr luksusowych w Polsce. Przede wszystkim warto wskazać grupy konsumentów oraz ich przyrost wielkości rok do roku. W 2022 r. zanotowano przyrost osób bogatych i bardzo bogatych, zarabiających powyżej 50 tys. zł miesięcznie (+11,6% r/r) i 1 mln zł rocznie (+10,3% r/r). Przyrost ten w bezpośredni sposób przełożył się na rynek. „Po załamaniu sprzedaży w 2020 roku, kolejny rok był czasem odbudowy na rynku dóbr luksusowych. Bardzo dobre

wyniki sprzedażowe samochodów premium i luksusowych zrekomensowały, wciąż gorsze niż przed pandemią, wyniki innych segmentów. W 2021 roku cały rynek dóbr luksusowych w Polsce był warty prawie 30 mld zł” (KPMG, 2022). Co ciekawe, to właśnie segment samochodów premium i luksusowych, stanowiących podstawową część branży dóbr luksusowych (szacowana przez KPMG wartość tego segmentu rynku to 20,5 mld zł), był tym, który okazał się najbardziej odporny na skutki pandemii COVID-19. Segment ten nie tylko zanotował dwucyfrowy wzrost (+25,3% r/r), ale jako jedyny w branży przekroczył wartość sprzedaży z czasów przed pandemią. Względem 2019 r. rynek urósł o 23,4%. W 2021 r. zarejestrowano 267 sztuk samochodów luksusowych. Liderami były Maserati (73 sztuki), Bentley (65 sztuk) i Ferrari (45 sztuk). Z kolei wolumen sprzedaży marek premium kształtował się na poziomie 91,1 tys. sztuk. Co ciekawe, aż 68% tego segmentu należało do trójki liderów, zostawiających konkurencję w tyle. Były to kolejno BMW (24 tys. sztuk), Mercedes-Benz (19,6 tys. sztuk) oraz Audi (19 tys. sztuk). Prezentowane dane, pokazujące rynek w szerszej perspektywie, pozwalają zrozumieć aktualną sytuację oraz szanse rozwoju, nie tylko rynku motoryzacyjnego marek luksusowych i premium, ale całościowo branży luksusowej. Karolina Szulęcka, Marketing Manager Ferrari Polska, wskazuje na trendy, za którymi podążają omawiane marki: „Obecność w świecie *online*, tak samo jak korzystanie z rozwiązań technologii cyfrowych, to aktualnie jeden z trendów marek luksusowych. Ich obecność, przynajmniej na tę chwilę, nie jest dyktowana koniecznością sprzedaży *online*, ale bardziej budowania świadomości i wartości w oczach kolejnych, młodszych nabywców. Na sukces marki pracuje się latami, więc aktualne działania w tym zakresie są dyktowane przyszłymi potrzebami” (KPMG, 2022). Można wnioskować, iż chcąc utrzymać dalszą przewagę konkurencyjną na rynku, a także rozwijać się, kluczowe dla branży dóbr luksusowych są długoterminowe planowanie i budowanie strategii z jak najdalszym horyzontem czasowym, by dopasować się do zmieniającego się świata nie tylko proponowanym produktem, ale całościowo komunikacją, misją oraz wizją.

Warto również przyjrzeć się najbardziej aktualnym krótkoterminowym wynikom, które jawią się jako nie mniej obiecujące niż prezentowane wyżej długoterminowe. Pierwszy miesiąc 2023 r. zakończył się rejestracją 7320 nowych samochodów klasy premium w Polsce. Według informacji prasowej Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego (IBRM SAMAR, 2023), był to najlepszy „styczeń” w historii branży, zyskując aż 35,5% względem stycznia 2022. Ten wzrost jest związany z coraz większą dostępnością samochodów, dzięki odbudowującym się łańcuchom dostaw, starającym się odzyskać utraconą w wyniku zmian na rynku, w ciągu ostatnich kilku lat, stabilność. W trójce najbardziej popularnych w tym segmencie marek nie doszło do istotnych zmian, a zaledwie do rotacji pomiędzy liderami. Na pierwszą pozycję wysunęło się Audi, osiągając poziom rejestracji 1855 samochodów w pierwszym miesiącu 2023 r. Drugie miejsce należy do BMW (1545 sztuk w analogicznym okresie), trzecia pozycja to Mercedes-Benz (1234 sztuk). Podsumowując: samochody marek premium oraz samochody luksusowe odnotowują systematyczny wzrost w Polsce, co koresponduje z badaniami dotyczącymi rosnącego majątku Polaków. Grono potencjalnych odbiorców dynamicznie się zwiększa, co przekłada się na istotność polskiego rynku i jego udziału w odniesieniu do pozostałej części Europy i świata.

Opierając się na powyższych danych, można wnioskować, że segment marek luksusowych jest w dobrej kondycji. Jednak nasuwa się wiele pytań: jaka jest zatem opinia pokolenia Z na temat dóbr luksusowych? Jak powinien wyglądać proces zakupowy? Co sądzą o samochodach marek premium? Czy tak jak dla wcześniejszych pokoleń stanowią dla nich symbol statusu materialnego i społecznego? Czy przedstawiciele pokolenia Z będą tymi, którzy zdefiniują pojęcie mobilności, wybierając alternatywne sposoby przemieszczania się?

4. Metodyka badań

W celu uzyskania odpowiedzi na powyższe pytania przeprowadzono badanie ilościowe, w formie badania ankietowego. Zostało ono przeprowadzone metodą ankiety internetowej (CAWI) w grudniu 2022 r. W badaniu wzięło udział 114 respondentów ($n = 114$), kobiet i mężczyzn, będących reprezentantami pokolenia Z. Średni czas badania wyniósł 7 minut i 40 sekund. Dobór próby nie był losowy, lecz opierał

się na wiedzy o populacji, pozyskanej z baz danych firmy, na której klientach przeprowadzone zostały badania. Ankieta została dobrowolnie wypełniona przez klientów motoryzacyjnej marki premium (będących reprezentantami pokolenia Z, tj. urodzonych w latach 1995-2012) lub ich bezpośrednich bliskich czy krewnych należących do pokolenia Z. Ankietowani są mieszkańcami województw dolnośląskiego oraz wielkopolskiego. Kwestionariusz ankietowy był dystrybuowany drogą mailową, bezpośrednio do uczestników badania.

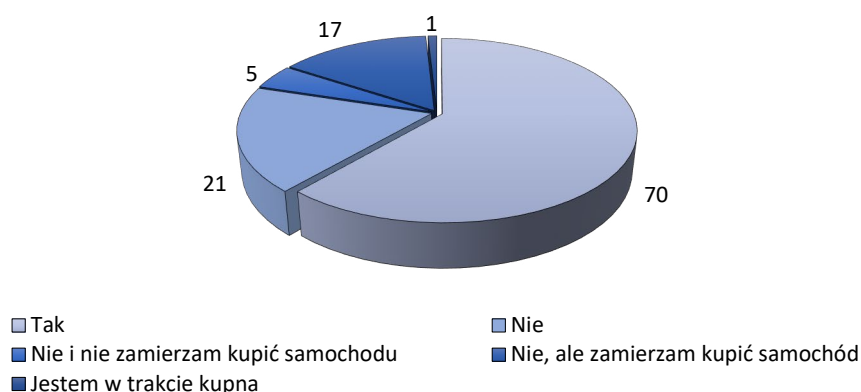
Ograniczenie badań polegało w dużej mierze na ściśle zdefiniowanej i mocno zawężonej grupie ankietowanych. Wynikało ono z dostępu do ograniczonej liczby pożądaných respondentów, którzy (w celu wzięcia pod uwagę relewantnych wyników) musieli spełniać warunek bycia klientami motoryzacyjnej marki premium (lub ich bezpośrednimi bliskimi, krewnymi) oraz jednocześnie musieli być faktycznymi reprezentantami pokolenia Z. Ze względu na formułę badania (ankieta internetowa), nie było możliwości przeprowadzenia badań pogłębionych. Istotne ograniczenie badań stanowiło to, iż ze względu na dobrowolność udziału w ankiecie nie wszyscy potencjalni respondenci, spełniający wyżej wymienione kryteria, wzięli udział w badaniu. Ograniczenie badań stanowi również to, iż próbkę stanowią reprezentanci całego pokolenia, a między respondentami możliwa jest nawet 17-letnia różnica wieku. Może to mieć istotny wpływ na indywidualną interpretację pytań zadanych w ankiecie.

Każdy z ankietowanych odpowiedział na 17 pytań dotyczących dóbr luksusowych, postrzegania marek oraz przebiegu procesu zakupowego samochodów marki premium. W dalszej części artykułu zostały przedstawione wyniki i wnioski z przeprowadzonego badania. Stanowią one wstęp do dalszej pracy badawczo-naukowej autora w tematyce pokolenia Z oraz dóbr luksusowych oraz motoryzacyjnych marek premium.

5. Analiza wyników badań

Pierwsze pytanie zostało zadane w celu uzyskania informacji, czy przedstawiciele pokolenia Z planują przemieszczać się samochodem. Respondenci zostali zapytani o posiadanie prawa jazdy. Obecnie prawo do prowadzenia pojazdu posiada 96 ankietowanych (84%). Co ciekawe, spośród pozostałych 18 osób, które obecnie nie posiadają prawa jazdy, zaledwie 2 osoby nie planują go zdobyć w przyszłości. Oznacza to, iż jedynie niecałe 2% badanych nigdy nie planuje zostać kierowcami.

W następnym pytaniu respondenci zostali zapytani o to, czy posiadają samochód (rys. 1).

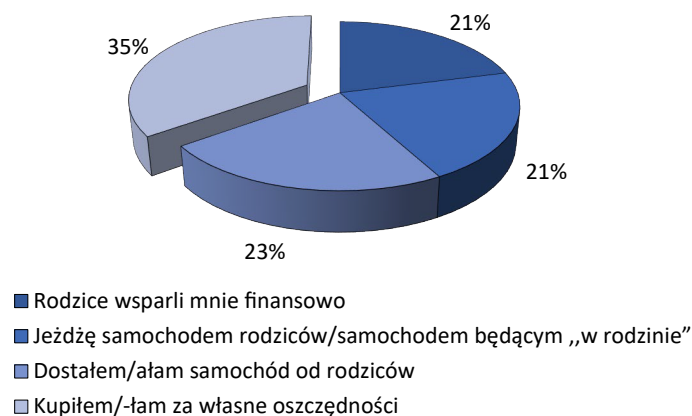


Rys. 1. Rozkład odpowiedzi udzielonych na pytanie „czy posiadasz samochód?”

Źródło: opracowanie własne.

Aż 70 ankietowanych (61%) odpowiedziało na powyższe pytanie twierdząco. Samochodu nie posiadało 44 badanych, z czego zaledwie 5 nie zamierzało nabyć samochodu w przyszłości. Jedna osoba była w trakcie procesu zakupowego.

Proporcjonalny rozkład odpowiedzi można zauważyć w pytaniu dotyczącym sposobu nabycia posiadanego samochodu. Aż 35% badanych zadeklarowało, że samochód nabyło za własne oszczędności. Drugi wynik, to 23% – tylu ankietowanych otrzymało samochód od rodziców. Osób użytkujących samochód, który był w rodzinie badanych, było 21%. Taki sam wynik uzyskała odpowiedź, iż to rodzice wsparli zakup samochodu (rys. 2).

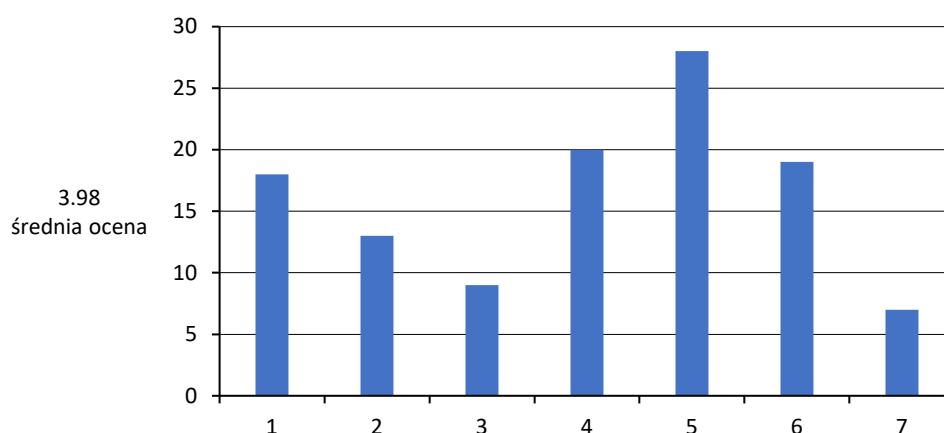


Rys. 2. Rozkład odpowiedzi udzielonych na pytanie „Jeśli posiadasz samochód, w jaki sposób go nabyłeś/-łaś?”

Źródło: opracowanie własne.

Następne pytanie dotyczyło stosunku badanych do samochodów marek premium. W tym przypadku aż 68% ankietowanych zadeklarowało, iż chcą posiadać samochody marek premium, ale na dziś ich sytuacja finansowa nie umożliwi im dokonania takiego zakupu. Drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią była odpowiedź wręcz przeciwna. 15% badanych zadeklarowało, że nie chciałoby posiadać samochodu wskazanego segmentu. 10% badanych stwierdziło, że chce posiadać taki samochód i już dziś może sobie na niego pozwolić. 8 osób zadeklarowało, że są obecnie posiadaczami samochodu klasy premium.

W odpowiedziach na kolejne pytanie można zauważyć spore rozbieżności. Zadane pytanie brzmiało: „czy wybierając samochód zwracałbyś/zwracałabyś uwagę na opinię społeczną?” (rys. 3). Odpowiedzi można było udzielić, wybierając liczbę na 7-stopniowej skali najbardziej odwzorowującą indywidualną opinię, gdzie „1” oznaczało „całkowicie nie zwracam na to uwagi”, natomiast „7” – „tak, opinia innych jest dla mnie bardzo ważna”. Najwięcej badanych zaznaczyło na skali cyfrę 5 (28 osób), 20 i 19 osób



Rys. 3. Rozkład udzielonych odpowiedzi na pytanie „Czy wybierając samochód zwracałbyś/-łabyś uwagę na opinię społeczną?”

Źródło: opracowanie własne.

zaznaczyło odpowiednio 4 oraz 6. Co interesujące, czwarty z kolei wynik osiągnęło wskazanie cyfry 1 (przez 18 osób), czyli definitywny brak przywiązania do opinii społecznej. Najrzadziej wskazywanym wynikiem była cyfra 7, czyli definitywna odpowiedź po drugiej stronie skali. Średnia arytmetyczna uzyskanych wyników to 3,98.

Do ciekawych wniosków prowadzą również odpowiedzi udzielone na kolejne pytanie: „Czy w procesie zakupowym samochodu oczekiwałbyś/-łabyś porady czy szybkiego procesu zakupowego bez rad i pośredników?” Pomimo ogólnie obserwowanego trendu, iż przedstawiciele pokolenia Z swoje decyzje zakupowe opierają na samodzielnie pozyskanych informacjach, w przeprowadzonym badaniu aż 60% ankietowanych udzieliło odpowiedzi, która świadczy o preferowanym doradztwie, przedstawieniu produktu i oferty przez sprzedającego. Niemal cała pozostała populacja badanych (39%) stwierdziła, że zakupów dokonuje, bazując na wiedzy pozyskanej w Internecie (Google, YouTube, TikTok). Tylko 1 ze 114 osób odpowiedziała, iż decyzję podejmuje samodzielnie, nie sugerując się żadnym źródłem informacji.

Następne pytanie było ściśle związane z elementem podejmowania decyzji o zakupie samochodu. Dotyczyło ono źródeł informacji, w których ankietowani poszukują wiedzy przed zakupem samochodu. Każdy z ankietowanych miał możliwość zaznaczenia 3 z 9 odpowiedzi, które najbardziej odpowiadały jego indywidualnym preferencjom. Wyróżniającą się na tle innych odpowiedzi było „Google” – ta odpowiedź została wskazana aż 86 razy. Drugie i trzecie miejsce z bardzo porównywalną liczbą wskazań zajmują kolejno „rodzina” (60 wskazań) oraz „znajomi (58 wskazań). Niewiele niżej plasuje się „YouTube” – 52 wskazania. Co interesujące, doradca handlowy w salonie sprzedaży samochodów plasuje się dopiero na piątej pozycji, z liczbą 47 wskazań. Warto podkreślić, że wszystkie pozostałe 4 możliwości były wskazywane na relatywnie niskim poziomie: Facebook (5 wskazań), prasa (5 wskazań), TikTok (2 wskazania) i Instagram (1 wskazanie).

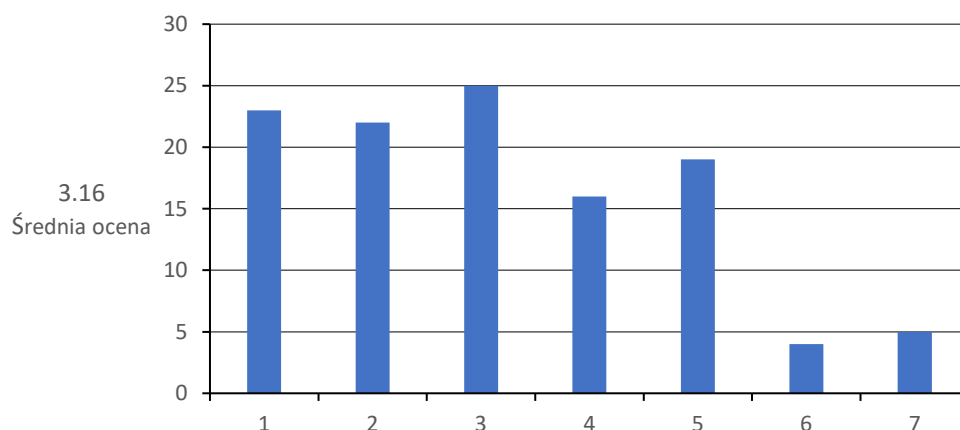
W następnej kolejności respondenci zostali zapytani o czynniki decydującego o zakupie samochodu, biorąc pod uwagę, iż zakup jest finansowany przez ich rodziców. Podobnie do poprzedniego pytania, ankietowani mieli możliwość wskazania 3 odpowiedzi najbardziej odzwierciedlających zdanie badanego. W tym wypadku najwięcej ankietowanych (aż 89) wskazało, iż głównym determinantem jest założony budżet przeznaczony na zakup samochodu. 72 osoby wskazały, iż decydującym czynnikiem w tej sytuacji jest porada osoby znającej się na motoryzacji i będącej w stanie doradzić przy zakupie. Trzecim najwyższym wynikiem (53 wskazania) była samodzielna decyzja badanego, podjęta na podstawie zebranych przez niego informacji. Najmniejszy wpływ na decyzję w tej sytuacji (po 6 wskazań), według ankietowanych ma to, jakimi samochodami jeżdżą ich znajomi, oraz to, jaki samochód posiadają ich rodzice.

Respondenci zostali poproszeni również o ocenę stopnia wpływu rodziców badanego na decyzję zakupową (nie tylko samochodu), w przypadku, kiedy zakup nie jest finansowany przez nich, lecz badany finansuje go samodzielnie (rys. 4). Odpowiedzi można było udzielić, wybierając liczbę na 7-stopniowej skali, gdzie „1” oznaczało „brak wpływu”, natomiast „7” – „kluczowy wpływ”. Arytmetyczna średnia odpowiedzi wyniosła 3,16, co wskazuje na bardzo równomierny rozkład odpowiedzi. Najwięcej odpowiedzi znalazło się w przedziale od 1 do 5, gdzie 3 było najczęściej wskazywaną cyfrą (25 osób). Odpowiedzi 6 i 7 udzieliło zaledwie 9 ankietowanych.

W celu uszczegółowienia informacji oraz poznania odwróconej perspektywy ankietowani zostali zapytani o ocenę stopnia wpływu rodziców na zakup (nie dotyczy to tylko samochodu) dla badanego, z założeniem, że to oni finansują ten zakup. Odpowiedzi można było udzielić, wybierając liczbę na 7-stopniowej skali najbardziej odpowiadającą opinii badanego, gdzie „1” oznaczało „brak wpływu”, natomiast „7” – „kluczowy wpływ”. W tym przypadku średnia arytmetyczna była znacznie wyższa, osiągając poziom 4,24. Rozkład odpowiedzi był bardzo wyrównany (od 10 do 16% dla całej skali), z jedną wyraźnie wyróżniającą się odpowiedzią – odpowiedź „5” wskazało aż 30% badanych.

W kolejnym pytaniu, ankietowani zostali poproszeni o wskazanie najbardziej negatywnych w ich percepcji czynników wpływających na proces zakupu produktu lub usługi. Badani mogli wskazać 3 z 7 proponowanych odpowiedzi, a analiza wskazań pozwala stwierdzić, że byli przy tym bardzo zgodni. Trzema

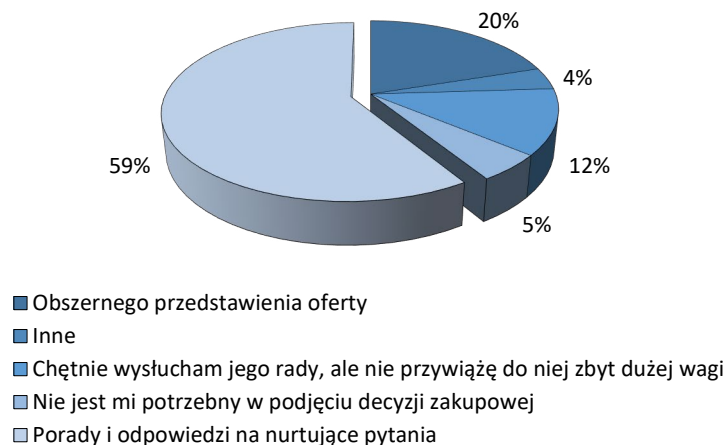
najczęściej wskazywanymi czynnikami wpływającymi negatywnie na proces zakupu okazały się: brak dostępności informacji o produkcie w Internecie (65 wskazań), długi czas oczekiwania (59 wskazań) oraz niska jakość obsługi (58 wskazań). Niewiele mniej wskazań, bo 53, osiągnęła odpowiedź wskazująca na niską jakość procesu sprzedaży.



Rys. 4. Rozkład udzielonych odpowiedzi na pytanie „Oceń, jak duży wpływ na podjęcie decyzji zakupowej mają Twoi rodzice (jeśli zakup nie jest finansowany przez nich). Nie dotyczy to tylko zakupu samochodu.”

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zostali zapytani o oczekiwania wobec doradcy handlowego w procesie zakupu samochodu (rys. 5). Wiodącą odpowiedzią (59%) była deklaracja potrzeby otrzymania porady i odpowiedzi na nurtujące pytania. Drugim najwyższym wynikiem (20%) było wskazanie potrzeby obszernego przedstawienia oferty. Co ciekawe, 12% ankietowanych wysłucha porad doradcy, ale nie przywiąże do niej zbyt dużej wagi.



Rys. 5. Rozkład udzielonych odpowiedzi na pytanie „Czego oczekiwalbyś/-łabyś od doradcy handlowego w trakcie procesu zakupu samochodu?”

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytania dotyczyły bezpośrednio formuły procesu zakupowego samochodu klasy premium. Rozkład odpowiedzi był bardzo wyrównany. Najwięcej ankietowanych (55%) wskazało, iż wybrałoby proces zakupu w pełni stacjonarny, z pomocą doradcy handlowego. Proces hybrydowy (tj. zakładający częściowy zakup stacjonarny, przy dopełnieniu wszelkich możliwych formalności online) wybrało 42% ankietowanych. Jedynie 3 osoby zadeklarowały chęć przeprowadzenia wskazanego procesu zakupu w pełni przez Internet.

Kolejne pytanie dotyczyło postrzegania marek. Pytanie, na które odpowiadali ankietowani, brzmiało „Za co cenisz swoje ulubione marki?”. Badani mogli wybrać 3 spośród 11 proponowanych odpowiedzi. Od 28 do 15 wskazań otrzymały odpowiedzi, w których ankietowani wskazują takie wartości, jak: szeroki asortyment, bycie aktualnie „modną” marką, przykuwanie uwagi otoczenia, troska o środowisko, kreatywny marketing, zaangażowanie społeczne czy zgodność z indywidualnymi wartościami. Najniższy wynik (3 odpowiedzi) uzyskała odpowiedź wskazująca na sugerowanie się współpracą marki ze znaną osobą – influencerem. Zdecydowanie najwyższy wynik uzyskała odpowiedź, w której ankietowani wskazali jako najwyższą wartość swoich ulubionych marek dopasowanie do indywidualnych potrzeb klienta. Aż 94 osoby wybrały tę właśnie odpowiedź.

Respondenci zostali poproszeni również o wskazanie wartości, którymi powinna kierować się organizacja, aby ankietowany chętniej kupował jej produkty/usługi. Badani mieli możliwość wskazania 3 z 9 proponowanych odpowiedzi. Najwięcej osób wskazało „wiarygodność marki” (86 osób), „innovacyjność i nieszablonowość” (74 osoby) oraz odpowiedzialność (72 osoby). Niewiele mniej badanych wskazało jako istotny „szacunek” (53 osoby) oraz „działania proekologiczne firmy” (44 osoby). Najmniej wskazań otrzymały odpowiedzi: „troska” (21 osób), „bycie trendy i na czasie” (20 osób), „odwaga” (13 osób). Jedynie 3 osoby wskazały, że istotne są dla nich wartości inne niż te zawarte w proponowanych odpowiedziach.

W ostatnim pytaniu ankietowanych zapytano o wskazanie (w skali od 1 do 7, gdzie „1” oznaczało zupełny brak wpływu, a „7” – kluczowy wpływ) stopnia istotności i wpływu na ich decyzję zakupu samochodu faktu posiadania danej marki auta przez osobę znaną (influencera). Najwięcej odpowiedzi (aż 51% ankietowanych) wskazało skrajną początkową wartość skali – „1”. Odpowiedzi „2” udzieliło 25% badanych, a następnie ilość wskazań spadała wykładniczo, osiągając jedynie 3 wskazania w przypadku odpowiedzi „6”. Żaden ankietowany nie wskazał na skali odpowiedzi „7”. Średnia arytmetyczna wyników wyniosła 1,97 – jest to w ocenie autora bardzo niski wynik, odbiegający od powszechnej opinii o dużej sile oddziaływania tej ścieżki dotarcia do klienta z pokolenia Z.

Analiza wyników oraz wyciągnięte wnioski ukazują potencjalne kierunki dalszych badań, mających na celu zgłębienie wiedzy w obszarze tematyki artykułu. Przeprowadzone badania oraz analiza wyników dają podstawy, do dalszych badań na inaczej zdefiniowanych grupach reprezentantów pokolenia Z oraz na grupach reprezentantów innych pokoleń. Umożliwi to nie tylko fragmentaryczną analizę w obrębie konkretnego pokolenia, ale zestawienie ze sobą wyników reprezentantów różnych pokoleń. Analiza wyników prowadzi również do wniosków, iż istotne znaczenie mogłoby mieć przeprowadzenie osobnych, rozgraniczonych tematycznie badań dotyczących: postrzegania marki, postrzegania produktów luksusowych oraz samochodów premium.

6. Podsumowanie i wnioski końcowe

Generacja Z przejawia wiele różnych, niespotykanych dotąd w zestawieniu z innymi pokoleniami, cech. Postępująca cyfryzacja oraz rozwój technologiczny przypadające na ich okres dorastania odzwierciedlają się w ich podejściu do życia, w wartościach, z którymi się utożsamiają, a także w wysokich oczekiwaniach, tak względem siebie, jak i względem innych. Ich całkowicie nowatorskie, tak inne od poprzednich pokoleń, podejście do konsumpcjonizmu, postrzegania marek czy zmian społecznych i środowiskowych wpływa na budowanie z nimi długofalowych relacji. Komunikowane przez nich wartości nie tylko stanowią ciekawostkę, lecz także zwiastują zmiany w wielu branżach. Już dziś na rynkach widoczny jest dynamiczny wzrost organizacji, które potrafią zdefiniować potrzeby młodego pokolenia i odpowiednio na nie odpowiadać. Nie tylko swoim produktem, ale także wszystkim, z czym ma styczność klient w czasie swojego kontaktu z marką, będącym niejako sumą jego doświadczeń (tzw. *customer experience*). Z analizy aktualnej literatury oraz badań ilościowych, przeprowadzonych przez autora, wynika, że istotna jest komunikacja oparta na wiarygodności, innowacyjności, nieszablonowości oraz odpowiedzialności marki. Dzisiejsza marka, jej produkty i usługi powinny być jak najbardziej personalizowane, tak aby dopasować je do potrzeb konsumenta i podkreślić jego indywidualność. Marka, by być odbieraną pozytywnie

i cenioną na rynku, powinna nie tylko odpowiadać na potrzeby swoich klientów. Powinna rezonować z wybranymi grupami społecznymi, odpowiadać ich przekonaniom i wartościom. Reprezentanci pokolenia Z podchodzą z rezerwą do inspirowania się znanymi osobami, będąc wyczułymi na próbę zareklamowania i sprzedania im produktu lub usługi, tracąc tym samym zaufanie do marki. Wyniki badań pokazują, że indywidualna kreatywność i innowacyjność są kluczowymi cechami „Gen Z”. Wybierają przez to marki o uznanej reputacji, zaangażowane społecznie, stawiające wysoko kulturę wewnątrz organizacji (Wulur i Mandagi, 2023).

Sam proces zakupowy jest równie istotny dla klienta co sam produkt. Powinien być jak najmniej skomplikowany. Pokolenie Z zdecydowanie zniechęca brak dostępu do rzetelnych informacji o produkcie czy usłudze, długi czas oczekiwania oraz niska jakość obsługi. Pomimo dużego stopnia cyfryzacji znaczna większość reprezentantów omawianego pokolenia nadal wybierze zakup (przynajmniej w zakresie samochodu marki premium) w pełni stacjonarny lub w formie hybrydowej. Osoby te oczekują profesjonalnego doradztwa oraz pełnego przedstawienia oferty. Młode pokolenie kreuje się jako bardzo samodzielne oraz świadome, o czym świadczą chociażby współczynniki posiadania wśród reprezentantów samochodu, który został zakupiony ze środków własnych. Mimo młodego wieku, i niemal niezależnie od tego, kto jest płatnikiem w przypadku zakupu samochodu, są głównymi decydentami i mają decydujący głos, wybierając markę oraz konkretny model. W wyborze kierują się parametrami finansowymi, natomiast swoją decyzję opierają na wiedzy pozyskanej w Internecie, od bliskich i rodziny, a także profesjonalnych doradców. Na podstawie wyników badań można również stwierdzić, że niemal wszyscy chcą posiadać samochód. Znaczna większość z badanych docelowo aspiruje do posiadania samochodu marki premium.

Sytuacja w branży motoryzacyjnej, zgodnie z analizą zawartą w niniejszym artykule, jest pozytywna, z wysokimi oczekiwaniami i perspektywami rozwoju w przyszłości. Dla marek premium z branży motoryzacyjnej kluczowe jest, by już dziś zdać sobie sprawę ze zmieniającego się profilu klienta, który jako główna siła nabywcza będzie decydował o dalszym sukcesie poszczególnych marek na rynku. Z całą pewnością najbliższe kilkanaście lat to okres zmian, pełen szans oraz zagrożeń, zarówno dla dużych podmiotów gospodarczych, będących liderami w swoich branżach i sektorach, jak i dla marek budujących swoją pozycję na rynku. W opinii autora, opartej na obserwacjach historycznych zmian na rynkach, przewagę konkurencyjną zbudują organizacje, które rozpoczęły już inwestycje w rozwój, wykazując się biznesową elastycznością i umiejętnie dopasowując się do potrzeb swoich obecnych i potencjalnych klientów.

Literatura

- Accenture. (2021). *Postpandemic generation – online czy offline*. <https://www.accenture.com/pl-pl/insights/retail/report-consumers-behavior-poland-part-2-2020>
- Bochańczyk-Kupka, D. (2014). Luksus i dobra luksusowe. *Studia Ekonomiczne*, (176), 97-108. <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/107558/edition/101227/content>
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Dużu, C., Preda, G. i Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- EY Polska. (2022). *Co to jest Pokolenie Z? Charakterystyka nowej generacji pracowników i konsumentów*. https://www.ey.com/pl_pl/workforce/pokolenie-z-co-to-jest
- GWl (2022). *Connecting the dots*. GWl. Pobrane z <https://www.gwi.com/connecting-the-dots>
- IBRM SAMAR. (2023). *Rejestracje samochodów klasy premium w styczniu 2023 roku*. https://www.samar.pl/_/3/3.a/116741/3.sc/11/Rejestracje-samochod%C3%B3w-klasy-premium-w-styczniu-2023-roku-.html?locale=pl_PL
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- KPMG. (2022). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce Luksus w dobie zrównoważonego rozwoju*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2022/06/pl-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-edycja-XII.pdf>
- Kraszewska, M. i Pujer, K. (2017). *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Sposoby budowania przewagi konkurencyjnej*. Wydawnictwo Exante. https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/13062/Konkurencyjno%20%20przedsi%20biorstw_spo_bud_prze_konk_1p.pdf?sequence=1

- Kwiecień, A. (2018). Elastyczność funkcjonowania podmiotów gospodarczych a sukces i kreacja wartości przedsiębiorstw. *Studia Ekonomiczne*, 2018(377), 52-65. <https://bibliotekanauki.pl/articles/590561>
- Paczka, E. (2020). Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z. *Ekonomia – Wrocław Economic Review*, 26(1), 21-34. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.26.1.2>
- Pokolenie. (b.d.). *Encyklopedia PWN*. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/pokolenie;3959194>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5). <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Sharma, H. i Srivastav, P. (2023). Purchase Preference of Generation Z: A Comparison with Gen Y and Gen X. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(4), 1-8. <https://dx.doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5767>
- Stępień, B. (2019). *Wartość luksusu. Perspektywa konsumentów i przedsiębiorstw*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. https://www.researchgate.net/profile/Beata-Stepien/publication/337013124_Wartosc_luksusu_Perspektywa_konsumentow_i_przedsiębiorstw/links/5dc09a7da6fdcc21280477f8/Wartosc-luksusu-Perspektywa-konsumentow-i-przedsiębiorstw.pdf
- Wulur, L. i Mandagi, D. W. (2023). Employee Performance 2.0: Antecedents and Consequences of Gen Z Employees Performance. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 224-240. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5078>

Consumer Trends of Generation Z in the Area of Luxury Goods. Gen Z as a Future Key Customer for Premium Automotive Brands

Abstract: The research goal of the article is to learn about the approach to luxury brands and the shopping trends of generation Z, using the example of premium cars. Representatives of generation Z, becoming a growing purchasing power, will determine the success or failure of automotive brands in the coming years. The aim of the article is to try to define this generation, learn about its features and characteristics, and understand its purchasing decisions.

The key to the comprehensiveness of the article was: defining generation Z on the basis of available publications, reports and research results, as well as analyzing the current situation of the automotive market and the luxury goods market. An important element was the empirical (quantitative) research conducted on the population of 114 representatives of the generation using the Internet survey method (CAWI). This kind of broad approach made it possible to update the research area of the article and compare it with the results of research leading to important conclusions. Both the analysis of the available research results and the area of generation Z, as well as the current situation of the automotive market, have brought many interesting conclusions that allow us to understand two issues. They mostly resonate with the analysis of the author's empirical research.

It can be concluded that representatives of Gen Z are people with high independence and full of self-confidence and confidence in their skills and abilities. In conjunction with the good (and constantly improving) situation in the automotive industry, this promises a very large area for the development of companies in the industry, the success of which will be determined by the ability to adapt to the new customer profile and its needs. The conducted review of the literature, as well as research and reports, combined with the empirical part, constitutes a comprehensive publication revealing the research gap and the potential for future research in this area.

Keywords: automotive, marketing, Gen Z, luxury, premium, generational changes
