

Opis

Pokolenie Z to młode osoby, w 2018 r. w wieku 6–23 lat, dla których połączenie do internetu stanowi nieodłączny element codzienności. Celem publikacji jest charakterystyka wykorzystania technologii mobilnych przez reprezentantów tego pokolenia w procesie podejmowania decyzji zakupowych oraz znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy i jak działania marketingowe przedsiębiorstw w środowisku technologii mobilnych wpływają na przebieg tego procesu wśród młodych konsumentów.

W książce przedstawiono odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy pokolenie Z jest jednorodne? Czy w ramach pokolenia Z można wyróżnić segmenty konsumentów ze względu na wiek, określone wzorce zachowań, kryteria psycho- i socjograficzne?
- W jaki sposób pokolenie Z korzysta z technologii mobilnych?
- Jak przebiegają poszczególne etapy procesu podejmowania decyzji zakupowych z wykorzystaniem technologii mobilnych?
- Jakie preferencje w procesie podejmowania decyzji zakupowych wykazują przedstawiciele pokolenia Z w związku z używaniem technologii sieciowych i mobilnych?
- Czy i w jaki sposób komunikaty marketingowe wysyłane przez firmy na urządzenia mobilne wpływają na zachowania konsumenckie reprezentantów pokolenia Z?
- Jak i w jakim celu przedstawiciele pokolenia Z komunikują się z markami?
- Czy i w jaki sposób reprezentanci pokolenia Z reagują na komunikaty marketingowe na urządzeniach mobilnych?
- W jaki sposób firmy mogą wykorzystać technologie mobilne do komunikacji z konsumentami pokolenia Z?

Monografia dr Barbary Grabiwody jest użytecznym kompendium wiedzy dotyczącej zachowań nabywczych i konsumenckich polskich przedstawicieli pokolenia Z. Z pełnym przekonaniem rekomenduję tę publikację pracownikom naukowym i doktorantom zajmującym się badaniem zachowań konsumenckich, studentom uczelni ekonomicznych, właścicielom firm internetowych, praktykom zajmującym się komunikacją marketingową w przedsiębiorstwach i agencjach reklamowych oraz wszystkim tym, którzy interesują się wpływem technologii mobilnych na życie współczesnego człowieka.

Prof. dr hab. Bogdan Mróz

Katedra Badań Zachowań Konsumentów SGH

O autorce

Dr **Barbara Grabiwoda** specjalizuje się w strategii i komunikacji marek w obszarach digital i eCommerce. Pracując jako eCommerce Strategy Lead w agencji reklamowej Saatchi & Saatchi IS, odpowiada za opracowywanie strategii obecności globalnych marek na coraz bardziej konkurencyjnym rynku eCommerce. Jest również wykładowcą na Uczelni Łazarskiego w Warszawie. W swojej dotychczasowej karierze zawodowej pracowała dla PLL LOT, Alior Bank, Tchibo oraz Grycan, odpowiadając m.in. za wdrażanie strategii marketingu internetowego.

W swojej pracy badawczej i karierze zawodowej skupia się na zagadnieniach związanych z zachowaniami konsumentów w wirtualnym procesie zakupowym, poszukując odpowiedzi na pytanie, jak zmieniają się motywacje i potrzeby użytkowników internetu w nowej, wirtualnej rzeczywistości.