



Monika Ratajczyk

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
m.ratajczyk@umcs.pl

JAK KUPUJE GENERACJA Y?

Streszczenie: Generacja Y to grupa wewnętrznie bardzo zróżnicowana. Reprezentują oni inny status zawodowy (studenci, bezrobotni, pracujący), różne fazy rozwoju rodziny (coraz dłużej pozostając singlami czy w związkach nieformalnych), inne miejsca zamieszkania (coraz dłużej pozostając w domach rodzinnych, często też na utrzymaniu rodziców), a co za tym idzie, ich sytuacja finansowa jest też bardzo niejednorodna. W artykule szerzej omówiono wewnętrzne zróżnicowanie Millenialsów, a także na podstawie autorskich badań jakościowych (etnografia procesów zakupowych w 2016 r.) dokonano segmentacji tego pokolenia na pięć grup, ukazując różnice w sposobach podejmowania decyzji zakupowych na rynku spożywczym, a także czynniki, które mają dla nich istotne znaczenie w procesie zakupowym.

Słowa kluczowe: młody konsument, generacja Y, Millenialsi, segmentacja konsumentów, ekokonsument.

JEL Classification: M31, D91.

Wprowadzenie

Obecnie konsumenci dokonujący wyborów zakupowych są bardzo zróżnicowani, co stanowi wyzwanie dla wielu firm oraz marketerów dla nich pracujących. Wiele zachowań konsumentów jest zróżnicowanych pokoleniowo – ich doświadczenia życiowe, środowisko, w którym dorastali, czy chociażby inny model wychowania w efekcie powodują, że każde pokolenie reprezentuje inny zestaw wartości, przekonań, aspiracji, a co za tym idzie – decyzji zakupowych. Bez zrozumienia specyfiki zachowań poszczególnych pokoleń (rys. 1), konstruowanie skutecznych przekazów marketingowych byłoby wręcz niemożliwe.



Rys. 1. Umowne granice czasowe wyznaczające generacje konsumenckie (rok urodzenia)

Szczególnie interesujące wydaje się pokolenie Y, które jest dziś grupą docelową wielu marek. To grupa, która ma bardzo duży potencjał zarówno społeczny, jak i ekonomiczny. Dlatego artykuł jest poświęcony pogłębieniu dotychczasowego stanu wiedzy na temat ich decyzji zakupowych.

1. Charakterystyka pokolenia Y

Generacja Y („Millenialsi”, „generacja poszukująca”, „generacja sieci” [van den Berch i Behrer, 2011, s. 21]) jest dziś kluczową grupą docelową dla wielu marek. To najmłodsze dorosłe pokolenie konsumentów. Są to osoby urodzone w latach 1982-2000 [Littman, 2008], choć w literaturze, zarówno polskiej, jak i zagranicznej, nie ma co do zakresu tych lat jedności [Gołąb-Andrzejczak, 2014, s. 141-142]. Konsumentów tego pokolenia są więc dziś w wieku 16-34 lat. To duża grupa konsumentów (w 2015 r. stanowiła ok. 25% społeczeństwa [GUS, 2017]). Aby zrozumieć ich decyzje zakupowe należy przyjrzeć się wcześniej ich wewnętrznemu zróżnicowaniu w bardzo wielu obszarach.

Po pierwsze, wiek, w jakim są sprawia, że wykazują oni zupełnie inną aktywność zawodową. Są wśród nich osoby:

- uczące się/studiujące (w 2015 r. w przedziale wiekowym odpowiadającym edukacji w szkołach wyższych (19-24 lat) znajdowało się 31,4% mieszkańców Polski),
- pozostające na bezrobociu (stopa bezrobocia według BAEL w III kwartale 2015 r. w grupie 15-24 lata wyniosła 19,8%, natomiast 7,7% wśród osób w wieku 25-34 lata [www 1]),
- aktywne zawodowo (współczynnik aktywności zawodowej w III kwartale 2016 roku w grupie 15-24 wyniósł 28,5%, natomiast w grupie 25-34 – 79,8% [GUS, 2017]).

Powoduje to zróżnicowaną sytuację finansową tego pokolenia, gdyż mogą czerpać dochody z wielu źródeł. Część z nich jest wciąż na utrzymaniu rodziny, część otrzymuje wynagrodzenie z tytułu zawieranych umów, część finansuje swoje wydatki w ramach otrzymywanych stypendiów (naukowych czy socjal-

nych) bądź kredytów (studenckich, konsumpcyjnych). Dokładając do tego coraz późniejsze decyzje o założeniu rodziny (większość z Millenialsów to single oraz osoby pozostające w związkach nieformalnych) oraz sytuację mieszkaniową (mieszkanie z rodzicami, czy chociażby w mieszkaniu zakupionym przez rodziców) okazuje się, że dysponują oni całkiem dużym budżetem, który mogą przeznaczać niemal wyłącznie na swoje potrzeby.

Sytuacja mieszkaniowa generacji Y zasługuje na uwagę, gdyż także jest zróżnicowana. Podobnie jak w innych krajach (np. Włochy, Japonia, Korea Płd.) etap mieszkania z rodzicami wydłuża się. Młodzi bardzo długo pozostają na utrzymaniu rodziców. Jest to wynikiem innego modelu wychowania niż te, które stosowane były wobec generacji X czy Baby Boomers [van den Berch i Behrer, 2011, s. 27-28]. Rodzice poświęcają zdecydowanie więcej czasu dzieciom z pokolenia Y niż tym z wcześniejszych generacji. Chcąc zapewnić dziecku jak najlepszą przyszłość, zaczęli postrzegać go jako najważniejszego członka rodziny. Im mniejsza jest rodzina, tym rodzice silniej starają się o więź z dzieckiem. Od dziecka starali się także uchronić je przed wszystkimi niebezpieczeństwami i niczym „helikoptery” wciąż czuwają nad głowami swoich dzieci, nawet, gdy te są już dorosłe [van den Berch i Behrer, 2011, s. 27]. Kiedyś dzieci robiły wszystko, aby jak najszybciej się usamodzielnąć, wyprowadzić z domu, dziś wolą pozostać w swoich pokojach przypominających niewielkie mieszkanie, często wyposażone w telewizję i inne udogodnienia. Powoduje to, że Millenialsowie wciąż liczą na pomoc (szczególnie finansową) swoich rodziców – czy to w przypadku kupna mieszkania, samochodu czy w innych decyzjach zakupowych.

2. Metodyka

W artykule wykorzystano wyniki autorskich badań jakościowych, które przeprowadzono w lipcu oraz sierpniu 2016 r. w województwie lubelskim. Zrealizowano 25 etnografii procesów zakupowych z młodymi konsumentami (18-34 lata), których celem była eksploracja ich zachowań zakupowych. W badaniu wzięło udział 30 osób. Uczestników badania zróżnicowano pod względem: postrzeganej sytuacji materialnej, zwyczajów zakupowych (częstotliwość i wielkość zakupów), miejsca zamieszkania (dom rodzinny, stacja, wynajmowane mieszkanie, własne mieszkanie, inna sytuacja, np. wynajmowanie pokoju w mieszkaniu z właścicielem) oraz fazy rozwoju rodziny (singiel, w związku nieformalnym, w związku formalnym, z dzieckiem). Badani mieli za zadanie zrealizować typowe dla nich zakupy spożywcze (choć mogli zrobić większe, ale

tylko spożywcze poddawane były analizie), w sklepie, w którym robią je zazwyczaj, z osobami, z którymi robią je zwyczajowo i udając się na nie środkiem lokomocji, który do tego celu wykorzystują typowo (na piechotę, samochodem, MPK). Uczestnik sam wskazywał godzinę oraz wybrany dzień tygodnia, w którym będzie realizował zakupy, aby jak najwierniej odwzorować typowe zachowania w trakcie procesu. Badacz był z nimi obecny przez cały proces zakupowy, od wyjścia z domu poprzez etap zakupów, aż do powrotu do domu. Badanie kończyło się indywidualnymi wywiadami pogłębionymi (lub wywiadami w diadach, jeśli zakupy realizowała para), co miało na celu lepsze zrozumienie uzyskanych informacji. Średnio jedno całe badanie trwało ok. 1,5 godziny. Najkrótsze zakupy trwały 4 minuty, najdłuższe – 40 minut.

3. Segmentacja konsumentów generacji Y

Różnorodna sytuacja socjoekonomiczna, wychowanie oraz życiowe aspiracje wyraźnie wpływają na różne sposoby podejmowania decyzji zakupowych. Przeprowadzone badanie pokazało bardzo duże zróżnicowanie zachowań zakupowych konsumentów generacji Y. Pomimo zbliżonego wieku, w jakim się znajdują, reprezentują oni bardzo różne zwyczaje zakupowe, mają inne oczekiwania względem produktów, jak też inne czynniki decydują, który produkt zdecydują się wybrać. Analizując zachowania badanej grupy w zakresie procesów decyzyjnych na rynku żywności, bardzo wyraźnie widać, że konsumentów pokolenia Y można podzielić na pięć segmentów (rys. 2).



Uwaga: segmenty uporządkowano w kolejności od najbardziej stałych w swoich decyzjach zakupowych, do tych, które charakteryzują się bardzo dużą zmiennością.

Rys. 2. Segmentacja generacji Y

Źródło: Na podstawie przeprowadzonych badań.

3.1. Szybko

Najbardziej rutynowych zakupów dokonują osoby unikające ich robienia. Obecność tej grupy, jako jednego z segmentów Millenialsów, wydaje się zaskakująca, ponieważ młodzi ludzie generalnie w badaniach deklarują, że lubią robić

zakupy i sprawia im to przyjemność. Niemniej w przeprowadzonych badaniach autorki (zarówno etnografii procesów zakupowych, jak i wcześniejszych badaniach jakościowych) – ta grupa jest zauważalna, pomimo że trudno odszukać w badaniach innych autorów podobnych obserwacji.

To grupa konsumentów, dla której najważniejszy jest czas poświęcany na zakupy. Nie lubią ich robić, dlatego starają się maksymalnie skrócić ich czas. Wybierają niewielkie sklepy, które znają, dzięki czemu nie muszą szukać produktów na półkach, ponieważ rzadko kiedy zmieniają one swoje miejsce. Za atut tych sklepów uważają także brak kolejek, co umożliwia im ograniczenie negatywnych uczuć związanych z zakupami. Konsumenty Ci są więc rutynowi w swoich zakupach i wybierają produkty dobrze im znane, wypróbowane, którym ufają. Chętnie kupują produkty, które były wybierane przez ich rodziców. Rzadko kiedy ulegają nowościom. Nie są ich ciekawi, ponieważ boją się ryzyka związanego z nietrafionymi zakupami.

Niechęć do zakupów może wynikać z poczucia przytłoczenia wynikającego z ilości dostępnych produktów i negatywnego nastawienia do konieczności analizowania dostępnej na rynku oferty.

3.2. Zdrowo

Zupełnie inaczej proces zakupowy wygląda w przypadku kolejnego segmentu młodych konsumentów. Są to osoby, które chcą odżywiać się zdrowo. Przy czym pojęcie „odżywiać się zdrowo” nie jest przez wszystkich tak samo rozumiane. Badanie pokazało kilka interpretacji, a co za tym idzie – inne zachowania zakupowe:

1. Zdrowe odżywianie to spożywanie domowych posiłków, które wykonuje się samodzielnie lub które młodzi konsumenci otrzymują od rodziców. A więc zdrowe to to, co domowe (np. lepsze są domowe pierogi, niż kupione w garmażerze), stąd ograniczanie jedzenia w klubach i restauracjach na rzecz posiłków przygotowywanych samodzielnie lub odgrzewanych, które dostali wcześniej od rodziców.
2. Zdrowe to zgodne z zasadami żywienia, które promowane są w mediach, czyli np. jeść pięć posiłków dziennie, codziennie jeść odpowiednią porcję warzyw i owoców, pić 2l wody dziennie, unikać słodczy oraz używek, jeść ryby, czy stosować suplementy diety. Jest to wiedza wyniesiona z przekazów reklamowych, prasy kobiecej czy portali internetowych. Młodzi konsumenci, którzy tak interpretują zdrowe odżywianie wierzą w to, co usłyszą bądź przeczytają, lecz tej wiedzy nie weryfikują. Ufają, że tak trzeba, tak powinno się

- robić, dlatego starają się wprowadzać te rzeczy w życie, choć nie zawsze rygorystycznie. Przygotowują do pracy tzw. lunch boxy, ale jeśli zapomną, zdarza im się zamówić fast food. Jest to więc aspirowanie do pewnego trybu życia, które wymaga walki z dotychczasowymi nawykami żywieniowymi oraz impulsywnością w dokonywaniu decyzji zakupowych, ponieważ pod wpływem chwili, emocji, oddziaływania grupy – te decyzje mogą się zmienić.
3. Zdrowe odżywianie to dbanie o utrzymanie zdrowej, wyćwiczonej sylwetki. Wiedza tych konsumentów na temat zasad zdrowego odżywiania jest zdecydowanie większa i bardziej wnikliwa. Aby osiągnąć wymarzoną sylwetkę stosują określone diety, liczą kalorie, sprawdzają składy produktów, czytają porady trenerów oraz dietetyków. Nie ulegają promocjom oraz nie zwracają uwagi na opakowania. Chętniej kupują przez internet (np. suplementy diety), bądź na eko-bazarach. Samodzielnie przygotowują posiłki, które ważą i przeliczają. W sklepie podążają ustaloną ścieżką, a ich zakupy są zazwyczaj bardzo szybkie, ponieważ mają już swoją stałą bazę produktów, które są sprawdzone pod kątem składu, tylko kontrolnie sprawdzają, czy nic się nie zmieniło. Aby wybrać te najlepsze dla nich produkty są w stanie włożyć w to wiele energii i wysiłku.
 4. Zdrowe to kupowanie produktów jak najmniej przetworzonych, z jak najmniejszą ilością dodatków. Jest to podejście najbardziej zbliżone do ekologicznej konsumpcji. Istotne stają się składy produktów, ale nie pod kątem ich kaloryczności, tylko listy składników, które zostały wykorzystane do przygotowania danego produktu (w ocenie składu pomagają im portale oraz dedykowane aplikacje, np. eFood). Są mniej wrażliwi na cenę, zdecydowanie bardziej poszukują jakości. Coraz częściej, pod wpływem edukacji konsumenckiej, decydują się nawet nie tylko na zmianę zwyczajów zakupowych, ale wręcz na zaprzestanie zakupów na rzecz samodzielnego ich przygotowywania. Dzięki blogom, grupom na Facebooku oraz kanałom na YouTube uczą się, w jaki sposób mogą ograniczyć ilość spożywanych dodatków dodawanych do produktów, w wyniku czego decydują się na samodzielne przygotowywanie kosmetyków, chemii domowej, podstawowych leków na bazie ziół. Zdecydowanie chętniej kupują produkty oznaczone certyfikatami oraz wyszukują rolników, u których mogą kupować produkty jak najbardziej naturalne (warzywa, jaja, mięso drobiowe itd.). Także w kontekście pozostałych zakupów, nie tylko żywnościowych, unikają chemicznych dodatków w innych produktach, np. w ubraniach. Dlatego chętniej też zamawiają produkty z zagranicy lub samodzielnie je szyją (np. pieluchy wielorazowe dla dzieci czy podpaski wielorazowe).

3.3. Wizerunkowo

Jeszcze mniej powtarzalna w swoich zakupach jest trzecia grupa konsumentów, która skupia uwagę na zupełnie innym aspekcie zakupów. Zakupy mają wyrażać ich styl życia, mają pokazywać kim są, dlatego wybierają produkty „markowe”, dobrze znane. Nie cena, ale marka staje się kluczowym aspektem, który jest dla nich istotny. Kupowanie produktów markowych daje im też poczucie bezpieczeństwa. Uważają, że kupowanie takich produktów to też gwarancja, że jest on mniej przetworzony. Natomiast, jeśli coś jest bardzo tanie, oznacza to, że producent oszczędzał na jakości.

Są bardziej otwarci na nowości, na nowe marki, które pojawiają się na rynku. Pomimo tego, że żyją szybko i są skupieni na osiągnięciu w życiu, śledzą to, co dzieje się na rynku. Aktywność w mediach społecznościowych pozwala im dostrzec marki niszowe, dzięki którym bardziej mogą się wyróżnić. Chętniej też publikują na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram) zdjęcia, które dokumentują ich styl życia (wyjścia do restauracji, podróże, sposoby spędzania wolnego czasu).

Nie poświęcają wiele czasu na zakupy w kanale fizycznym. Ma to też aspekt wizerunkowy – „nie dbam, o to, co wkładam do koszyka”, choć w rzeczywistości jest to element kreacji wizerunku. Uważnie jednak śledzą to, co dzieje się w internecie. Otaczają się markami w mediach społecznościowych, chętnie obserwują działania młodych marek, szczególnie, jeśli te tworzą bardzo zindywidualizowane projekty.

3.4. Tanio

Jeszcze bardziej impulsywne w swoich zakupach są osoby wrażliwe na cenę. Z jednej strony, są to zazwyczaj osoby dysponujące niewielkim budżetem, a sytuacja życiowa niejako zmusza ich do ograniczania wydatków (np. w całości samodzielnie się utrzymują, bez pomocy rodziców). Z drugiej strony, osoby te starają się nie ulegać przekazom reklamowym. Uważają, że dostępne dziś na rynku produkty są bardzo podobne i nie warto przepłacać. Dlatego szukają okazji cenowych oraz całkiem sprawnie je wyszukują. Raczej nie są lojalni w stosunku do miejsca zakupu, starają się korzystać, kupując tam, gdzie aktualnie oferta jest lepsza. Są skrupulatni w przeliczaniu wartości produktu, weryfikując cenę za kilogram. Nie wszyscy śledzą gazetki promocyjne, czy biorą udział w programach lojalnościowych (np. zbieranie naklejek w Stokrotce czy punktów w Tesco), ale chętniej kupują produkty na zapas, gdy natrafią na daną promocję (dotyczy to produktów, które mają długi okres przydatności do spożycia).

Są też bardziej otwarci na marki własne. Ci konsumenci nie sprawdzają składów produktów, bardziej ufając marce, bo jeśli coś jest markowe, to znaczy, że to musi nieść za sobą określoną jakość, argumentując to tym, że producenta nie stać na straty wizerunkowe. Jednak ma to zastosowanie tylko do pewnego progu cenowego. Nie ufają produktom, które określane są np. jako ekologiczne, traktując to jako „chwyt marketingowy” i oszukiwanie klientów, ponieważ, ich zdaniem, dziś nie ma czegoś takiego jak „w 100% naturalny”.

Starają się robić zakupy na spokojnie, lubią oglądać produkty, chodzić po sklepie, oglądać nowości. Lubią też kupować produkty różnych firm i je testować. Jeśli korzystają z listy zakupów to raczej po to, aby o czymś nie zapomnieć, nie zaś po to, aby się ograniczać w zakupach. Dlatego ich koszyki zakupowe były zazwyczaj większe w stosunku do tego, co planowali.

3.5. Wygodnie

Ostatnia grupa konsumentów jest najbardziej impulsywna w swoich decyzjach ze wszystkich. Kupuje zazwyczaj to, na co ma ochotę. Z jednej strony wynika to z tego, że jest na utrzymaniu rodziców, a dochody z ewentualnej pracy przeznaczają tylko na siebie. Z drugiej strony w tym gronie są osoby, które dobrze zarabiają i nie dbają o wydatki. Zazwyczaj lubią robić zakupy i traktują je jako „odskocznnię od obowiązków”.

Konsumenci Ci kupują zazwyczaj bez listy i nie do końca kontrolują to, jakie produkty mają aktualnie w domu, dlatego dosyć często zdarza im się kupić coś, co już mają. Decyzja o tym, co kupić podejmowana jest zazwyczaj w sklepie, po przejrzaniu dostępnej oferty. Wiele czynników jest w stanie wpłynąć na ich decyzję o zakupie – zarówno wygląd opakowania, promocja, jak i pojawienie się nowości (czy to nowego smaku, czy nowej marki). Nie zastanawiają się nad przekazami reklamowymi z reguły im ufając. Nie weryfikują prawdziwości komunikatów na opakowaniach ani nie czytają składów. W domu jedzą to, na co mają ochotę, dlatego nierzadko część jedzenia się marnuje i zostaje wyrzucona. Ponadto chętnie jedzą poza domem, a do pracy zamawiają jedzenie.

Podsumowanie

Prowadzone przez autorkę badania dotyczące zwyczajów zakupowych młodych konsumentów potwierdzają wewnętrzne zróżnicowanie tej grupy. Pomimo tego, że różnica wieku między konsumentami pokolenia Y jest niewielka –

zachowania zakupowe są bardzo różne. Wiele badań w Polsce pokazuje, że większość Polaków jest smart shopperami [*Sprytne zakupy...*, 2016; Open Research, 2017] oraz, że rośnie grupa świadomych konsumentów [Radziukiewicz, 2014], co znajduje odzwierciedlenie także w zachowaniach Millenialsów. Aspekty wizerunkowe mają też dla młodego pokolenia zdecydowanie większe znaczenie niż dla poprzednich. Niemniej trudno odnaleźć badania, które zwracałyby uwagę na kwestię przebudzowania konsumentów, którzy wręcz unikają zakupów [Ratajczyk, 2016]. Podobnie brakuje większych badań, które pogłębiałyby kwestie bezrefleksyjnego stylu życia młodych konsumentów, skupionego jedynie na zaspokajaniu własnych potrzeb, bez krytycznej oceny własnych działań na środowisko, a także zdrowie swoje oraz członków rodziny.

Analiza zachowań zakupowych młodych konsumentów pokazuje, że coraz wyraźniej zauważalne jest kształtowanie się postawy konsumenta hybrydowego, który kieruje się innymi czynnikami w przypadku jednej kategorii zakupowej, a innymi w przypadku drugiej. Oznacza to, że jedna osoba może kupować w jednej kategorii produkty najtańsze, ale w drugiej produkty ekologiczne, czy też takie, które pokażą jej status w społeczeństwie. Wszystkie te zmiany mają dla marketingu bardzo duże konsekwencje, gdyż utrudniają przygotowywanie skutecznych komunikatów marketingowych, bo jeden i ten sam konsument może np. wykazywać postawę hedonistyczną w przypadku zakupu krzesła, smart shoppera w przypadku zakupu torebki, unikającego zakupów w przypadku żywności oraz ekokonsumenta w kontekście zakupu elektroniki użytkowej.

Literatura

- van den Berch J., Behrer M. (2011), *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* Samo Sedno, Warszawa.
- Gołąb-Andrzejczak E. (2014), *Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie „pokolenia Millennium”*, „Marketing i Rynek”, nr 11, s. 11-21.
- GUS (2017), *Aktywność ekonomiczna ludności Polski III kwartał 2016 roku*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/aktywnosc-ekonomiczna-ludnosc-polski-iii-kwartal-2016-roku,4,22.html> (dostęp: 7.02.2017).
- Littman S. (2008), *Welcome to the new Millennials*, „Response Magazine”, Vol. 16, Iss. 8, s. 74-80.
- One Research (2017), *Shoppers' Perspective 2017*, <http://openresearch.pl/shoppers-perspective-raport/> (dostęp: 14.02.2017).
- Radziukiewicz M. (2014), *Zachowania i preferencje konsumentów produktów FairTrade*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(350), s. 215-228.

Ratajczyk M. (2016), *Exploration of Consumer's Buying Behaviour Connected with Avoiding Purchases*, <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-16-1/papers/ML16-063.pdf> (dostęp: 14.02.2017).

Sprytne zakupy Polaków 2016 (2016), http://branden.biz/wp-content/uploads/2016/08/Refunder_Polacy-kupuj%C4%85-z-g%C5%82ow%C4%85-raport-badawczy_sierpie%C5%84-2016.pdf (dostęp: 3.02.2017).

[www 1] <http://gdm.praca.gov.pl/o-programie/statystyki> (dostęp: 11.02.2017).

HOW THE GENERATION Y BUYS?

Summary: Generation Y is the group of people which is internally diversified. Millennials represent differences in employment status (students, unemployed, economically active); phases of family development (they often remain longer as singles or in informal relationships); and places of residence (longer and longer staying in family homes, often being dependent on their parents). Consequently, their financial situation is also very heterogeneous. The article discusses in detail the internal differentiation of Millennials generation, revealed by own qualitative research (ethnography of purchasing processes, 2016). The author made the segmentation of this generation into five groups showing differences in the ways of the decision-making process in the food market, as well as the factors that are crucial for them regarding their perceived importance in the purchasing process.

Keywords: young consumer, Generation Y, Millennials, consumers segmentation, eco-consumer.