

Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov

Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov

Príspevok sa zaoberá typológiou rôznych generácií spotrebiteľov, ich špecifickými črtami a vlastnosťami ktoré ich profilujú a odlišujú. Znalosť generácií spotrebiteľov je jedným z predpokladov správnej segmentácie, je kľúčovým identifikátorom pri oslovovaní reálneho i potenciálneho spotrebiteľa. V marketingu sa práve o generáciách intenzívne diskutuje a kladie sa na ne veľký dôraz. Preferencie jednotlivých generácií vplyvajú na ich nákupné správanie, ale reálne ho ovplyvniť vyžaduje dôkladnú znalosť oslovovanej generácie a často aj špecifik, ktoré súvisia s vývojom v jednotlivých krajinách. Príslušníkov každej generácie marketéri často spájajú s konkrétnymi produktmi, hovoria o špecifických vlastnostiach, správaní a charakteristikách. V článku sa však čitateľ dozvie aj to, nakoľko je charakteristika generácií presná, či a prečo jestvujú medzigenerácie a aká typológia sa najčastejšie používa v Slovenskej republike.

Úvod

Problematika generácií je jednou z najdôležitejších tém moderného marketingu. Identifikovať, ktoré generácie máme a môžeme osloviť produktom, ktorý už máme alebo sa len chystáme uviesť na trh znamená vedieť ako osloviť tých zákazníkov, ktorých chceme získať. Problematika generácií je relatívne mladá, autori R. Hill, E. Williams, D. V. Bergh či M. Behrer, K. M. Wallace začali publikovať svoje skúmania až začiatkom tohto tisícročia. Špecifikom problematiky generácií je, že každý autor uvádza iný časový rámec u jednotlivých generácií a nie je možné uchopiť ani zhodu v ich psychologickom profile. Napriek tomu sa idea rozčlenenia populácie na jednotlivé generácie ujala a táto typológia je v súčasnosti uznávaná a často citovaná. Pracujú s ňou podnikoví analytici v oblasti marketingu, personalisti, psychológovia i predajcovia. Jej význam prakticky nik nespochybňuje, ale až v súčasnosti problematika príslušnosti k určitej generácii nadobúda praktický význam. Preto je potrebné urobiť výskum v oblasti teórie a porovnať základné charakteristiky generácií, systematizovať poznatky upozorniť na dôvody vyšpecifikovania jednotlivých generácií a disproporcie, ktoré vznikali v jednotlivých krajinách. Problematike je potrebné venovať sústredenú pozornosť najmä kvôli tomu, že typológiu generácií začali marketéri používať najmä vo vzťahu k segmentácii trhu. Pomenovať význam preferencií a požiadaviek zákazníkov ako príslušníkov jednotlivých generácií vyžaduje presne vedieť ako charakterizovať jednotlivé generácie spotrebiteľov a aj to, že v jednotlivých krajinách ovplyvnil vývoj zákazníckych preferencií nielen rok narodenia, ale aj politický a ekonomický vývoj v danej krajine. Preto, okrem požívanej typológie generácií X, Y a Z, ktorú používajú najmä americkí a západoeurópski autori, bolo potrebné, aby sa autor článku zaoberal aj tým, čo ovplyvnilo vývoj v Československu a v Slovenskej republike a upozornil na význam medzigenerácií, ktoré, rovnako, ako samotné generácie, majú vlastné charakteristické vlastnosti a modely správania sa. Cieľom článku je predstaviť a charakterizovať generácie a medzigenerácie slovenských spotrebiteľov, upozorniť na ich špecifiká a načrtnúť členenie, ktoré je možné používať v našom prostredí.

Delenie generácií	Názov generácie	Časové ohraničenie
Základné rozdelenie generácií	Generácia X	1966 — 1976
	Generácia Y	1977 — 1995
	Generácia Z	1996 — 2012
Prechodná generácia (medzigenerácia)	Generácia „Baby Bloom“	1946 — 1965
	Generácia „Husákových detí“	1974 — 1979
	Generácia „Milenci“	1980 — 2000
	Generácia „Snehové vločky“	2001 —
	Generácia „Alfa“	2010 —

Tabuľka 1: Vybrané členenie generácií
Zdroj: vlastné spracovanie

U jednotlivých rokov neexistuje zhoda, preto rozdelenie generácií ich názvy i časové ohraničenia môžu iné zdroje uvádzať inak. Ako sme už uviedli, tradičné členenie generácií vzniklo na americkom kontinente. Výskumy týkajúce sa generácií sa týkali najmä ich vzťahu k moderným technológiám a ich využívaniu. Preto sú v praxi využívané najmä v technologických odvetviach.

Tradičné členenie generácií

Generácia „X“ je prvou technologickou generáciou. Technológie sa začali objavovať v priebehu jej života, čo nadobudlo význam najmä z pohľadu marketingu. Prejavilo sa to otvorenosťou voči tradičným, rovnako ako aj voči moderným spôsobom komunikácie (Hill 2002, s. 62). Napriek tomu sa „generácia X“, nenechá ľahko ovplyvniť reklamou a kúpu produktov zvažuje z hľadiska moderných trendov i z hľadiska toho, čo im kúpa produktu zabezpečí. Pre firmy je potrebné jednoznačne definovať dôvody, pre ktoré by si mali spotrebiteľia tejto generácie ich produkty kúpiť. V opačnom prípade sa môže stať, že stratia zákazníkov z tohto segmentu a tejto generácie. Medzi ďalšie charakteristiky týkajúce sa nákupného správania generácie X patrí uprednostňovanie praktického dizajnu a nižšej ceny. Pri nákupe sa príslušníci tejto generácie riadia svojim vlastným rozumom a veľký význam pripisujú skúsenostiam a referenciám od známych či priateľov (Wallace et al. 2014, s. 50). Vyznačujú sa vysokou lojalitou a ochotou zaplatiť za svoju obľúbenú značku viac. Generáciu „X“ možno považovať za ideálnu cieľovú skupinu, segment na získanie celoživotného zákazníka. To však platí len ak podnik ponúka vysoko kvalitné produkty a služby, ktoré od nej zákazníci požadujú. V porovnaní s mladšou generáciou je ich ochota skúšať nové značky nižšia.

Medzi ďalšie charakteristiky generácie „X“ patrí, že:

- uprednostňujú osobný alebo telefonický kontakt,
- nákup produktov dlho zvažujú a snažia sa nájsť to najlepšie za pre nich prijateľnú cenu,
- radi nakupujú značkové produkty,
- uprednostňujú prácu pred zábavou,
- hľadajú zmysel (skrytý význam) aj tam, kde na prvý pohľad nie je, či nie je evidentný.

Ku charakteristikám tejto generácie ešte patrí otvorenosť a ovplyvniteľnosť. Je to generácia, ktorá má dospelé deti a zvyčajne aj vnukov a práve pri používaní či nákupe technológií si dá od nich poradiť, preto pri oslovení tejto generácie je potrebné zväžiť aj tento faktor.

Generácia „Y“. Ide o mladých ľudí, ktorí sa narodili v osemdesiatych rokoch 20-teho storočia, na čom sa zhodne aj väčšina autorov. Definovať kedy sa toto obdobie končí už tak jednoznačné nie je. Používanie moderných komunikačných prostriedkov je u tejto generácie na dennej báze, preto sa pre nich stala každodenná a internetová komunikácia prirodzenou súčasťou života. Rozmach moderných technológií, ktorý súvisí so smartfónmi a s nástupom sociálnych sietí posunul možnosti online komunikácie na vyššiu úroveň (Bergh a Behrer 2012, s. 21). Výsledkom je tvorba moderných sietí a sociálnych médií bez lokálnych hraníc. Generácia „Y“ sa nepotrebuje učiť na čo slúžia tieto technológie, vie ich intuitívne používať a v digitálnej spoločnosti sa cíti komfortne. Ide o generáciu, ktorá má prístup k obrovskému množstvu informácií a vyžaduje ich, chce ich však selektovať. Táto generácia je zároveň kritická voči reklame a všemožným informáciám na internete. Pozitívnu črtou

Generácia „Y“ je zvýšená tolerancia voči príslušníkom iných národností a rás multikulturalizmus je jej vlastný. Prístup k informáciám z akéhokolvek miesta ich istým spôsobom profiloval, preto mnohí experti považujú práve generáciu „Y“ za rozmazanú a lenivú.

Medzi ďalšie charakteristiky generácie „Y“ patrí, že:

- formovala ich optimistická výchova v rodine,
- majú dobré a kvalitné vzdelanie doma či v zahraničí,
- uprednostňujú investície do zážitkov pred kúpou tovaru (ak kúpa tovaru nie je sama o sebe zážitok),
- sú sebavedomí, občas prehnane sebavedomí až drzí,
- radi skúmajú nové trendy.

Ide o generáciu, ktorá vyrástla v demokracii, ktorá poznamenala aj ich rodinné vzťahy, tie sú obyčajne otvorené a priateľské. Predstavitelia tejto generácie sú dynamickí, radi skúmajú nové veci a trpezlivo sa vzťahujú voči starším generáciám, ktoré technológie nevedia používať.

Generácia „Z“ je celkom iná ako predchádzajúce generácie „X“ a „Y“. Ide o mladých ľudí, tínedžerov a je to, zatiaľ, technicky najvyspelejšia generácia. Táto generácia sa zžila s modernými technológiami a predstavitelia tejto generácie sú neustále „prilepení“ k obrazovkám všetkého druhu.

Pre ľudí z generácie „Z“ nie je vôbec ťažké riešiť niekoľko úloh naraz, ak popri práci alebo učení majú priestor aj zábavu. Nemajú predsudky voči rôznym rasám, etnikám pod podmienkou, že je zachovaný ich spôsob života (Seemiller a Grace 2016, s. 164).

Na druhej strane, predstaviteľov generácie „Z“ do problémov dostáva prehnané sebavedomie často hraničiace s aroganciou, keď si myslia, že všetko vedia, všetko počuli a všetko videli. Sú zvyknutí na prevažne elektronickú komunikáciu, aj knižné publikácie čítajú len na internete. Stretnutia tvárou v tvár však nie sú ich silnou stránkou.

Medzi ďalšie charakteristiky generácie „Z“ patrí:

- aktívne využívanie moderných technológií,
- budovanie sociálnych kontaktov a vzťahov prostredníctvom sociálnych médií,
- tímová práca - so svojimi rovesníkmi - často na diaľku,
- multitasking - zvládajú viac úkonov naraz,
- zábava a zároveň práca,
- potreba nezávislosti - túžia po nezávislosti, ale zároveň nevedia ako sami postupovať
- svoje myšlienky a názory zdieľajú s celým svetom - strata súkromia, život na internete,
- chýbajúce základné zručnosti a skúsenosti.

Vzhľadom na to, že táto generácia ešte nie je striktne vyprofilovaná vo vzťahu k zákazníckym preferenciám, nie je jednoduché uchopiť ich nákupné správanie. Produkty, ktoré nie sú na internete, pre nich nejstujú. Majú požiadavku, aby práca bola pre nich zároveň zábavou a sú schopní a ochotní skúšať nové veci či vymyslieť nové povolanie, len aby to dosiahli.

Prechodné generácie alebo medzigenerácie

Predstavili sme čitateľovi klasické členenie generácií, ktoré publikovali americkí a západoeurópski autori v priebehu tohto tisícročia. Na prvý pohľad je však jasné, že takéto členenie nie je vyčerpávajúce a profil jednotlivých generácií nie je dokonalý, oprieť sa o takýto profil pri plánovaní nemusí znamenať správne zacielenie marketingových aktivít. V Európe po 2. svetovej vojne dochádzalo k prudkým a špecifickým zmenám, ktoré sa ale líšili od procesov, ktoré ovplyvňovali povojnovú generáciu v USA. Klasické rozdelenie generácií už nepostačovalo, bolo potrebné ísť do väčšej hĺbky a uchopiť aj medzigeneračné rozdiely a rozdiely týkajúce sa jednotlivých krajín európskeho kontinentu.

Generácia „Baby Boomu“ je označenie početnej generácie ľudí narodených vo svete nasledujúcej po 2. svetovej vojne. Ako naznačuje názov tejto generácie je to veľmi početná generácia, narodila v čase ekonomickej prosperity a rastu, preto neušla pozornosti výskumníkov (Cheung 2007, s. 88). Je to generácia, ktorá ovplyvnila generáciu „X“ a, ako sme naznačili, je veľmi priebojná a prispôsobivá. Baby Boomeri sú spájaní s postojmi, ktoré sami menili, prípadne nanovo si ich vytvárali, preto sú predstaviteľmi nových i tradičných hodnôt. Generácia Baby Boomers vyrastala v období dramatických zmien. V Československu ide o generáciu, ktorá „budovala socializmus“ a trhové vzťahy a ich fungovanie začala „objavovať“ až po roku 1989. Keďže nejednajú žiadne výskumy zamerané na túto generáciu, obyčajne sa zovšeobecňujú poznatky o nákupnom správaní tejto generácie ako keby špecifiká vývoja nejednajú. O generácii Baby Boomerov sa hovorí, že vo vzťahu k marketingu je síce opatrná, je však náchylná veriť reklamám. Ak si vybuduje určité preferencie, je často voči „svojim“ produktom a značkám lojálna, aj keď dôvody lojality môžu byť veľmi rôznorodé. Vzhľadom na početnosť tejto generácie je stále objektom marketingového výskumu. Príslušníci tejto generácie majú tendenciu preferovať domáce značky a výrobky. Pokúsime sa teda načrtnúť špecifiká správania sa tejto generácie v podmienkach SR.

Môžeme hovoriť o nasledujúcich charakteristikách generácie „Baby Boomu“:

- orientujú sa na tradičné produkty a služby, sú, zvyčajne etnocentrickí,
- preferujú vlastnú skúsenosť pred cudzou (veria len referenciám od rodiny a príbuzenstva) a aj preto uprednostňujú domáce značky a produkty,
- sú lojálni k tým produktom a značkám, ktoré roky používajú,
- sú šetrní a neradi investujú do nových vecí.

Táto generácia moderné technológie neodmieta, ale má často problémy s ich používaním. Je preto označovaná za konzervatívnu a šetrnú, je predstaviteľkou tradičných hodnôt. Uvedená generácia je však natoľko početná, že neosloví ju pokladajú marketéri za chybu a stratu lojálnych zákazníkov.

Generácia „Husákových detí“

Táto generácia sa narodila v Československu v rokoch 1974 až 1979. Je to označenie pre generáciu narodenú v silnej populačnej vlne v čase tzv. „normalizácie“, začiatkom 70. rokov 20. storočia. Meno tejto generácie je odvodené od vtedajšej hlavy štátu, prezidenta Gustáva Husáka (Stratégia 2015). „Husákové deti“ (pozn. [1]) sú generácia, ktorá časť života prežila v dobe socialistickej normalizácie. Zažila revolúciu v roku 1989 a následne využila príležitosti, ktoré jej nadobudnutá sloboda ponúkla. Táto generácia je istým spôsobom špecifická, keďže ide o generáciu, ktorú je možné vzťahovať len na Československo. Je možné konštatovať, že vykazuje určité spoločné znaky s generáciou „Y“, má však aj nesporné odlišnosti, pretože príslušníci tejto generácie vyrastali v rôznych podmienkach a formovali ich rozdielne možnosti i hodnoty. Príslušníci generácie Husákových detí boli formovaní tak, aby žili svoj život, ktorý má však mať určitý, predpísaný poriadok. V súlade s hodnotami bolo potrebné dokončiť školu, získať vzdelanie, zamestnať sa, založiť si rodinu, zaobstaráť si bývanie. Práve z dôvodu takejto výchovy vznikajú rozdiely medzi „Husákovými deťmi“ a generáciou „Y“ alebo „mileniálmi“ (o tejto medzigenerácii sa budeme zmieňovať neskôr). Iné generácie či medzigenerácie už neboli tak striktné usmerňované a viazané týmito hodnotami (Denník N 2017).

U tejto generácie dochádza k postupnému prehodnocovaniu toho, čo sa musí a čo nemusí. Zmenili sa hodnoty, ale prehodnotiť ich, zmeniť alebo zavrhnúť vyžadovalo určitú mieru vzdoru a aj schopnosti presadzovať iné vnímanie hodnôt a spôsobu života. Inými slovami, táto generácia musela vedieť ako sa právať za pochodu, počas toho, ako sa menila situácia a podmienky v ich okolí. V dospelosti bolo pre nich náročnejšie nájsť si nových priateľov a kolegov. Sú považovaní na pracovných, prispôsobivých a často aj za dynamickú generáciu. Význam tejto generácie pre marketing je nepochybný, v súčasnosti ide o najsolventnejšiu, rozumej najbohatšiu, generáciu.

Ak by mal autor uvažovať o ďalších charakteristikách generácie „Husákových detí“, nepochybne by

medzi ne patrilo:

- vávajú si slobodu, alebo ju naopak zneužívajú,
- sú otvorení voči novým možnostiam, vedia sa im prispôbiť, ale vytvárajú aj nové príležitosti,
- sú citliví na otázky životného prostredia a orientujú sa v technológiách,
- radi nakupujú produkty podľa svojho vlastného štýlu (módy),
- uprednostňujú prácu pred zábavou,
- preferujú značkové produkty, nie však za každú cenu, sú citliví na ceny.

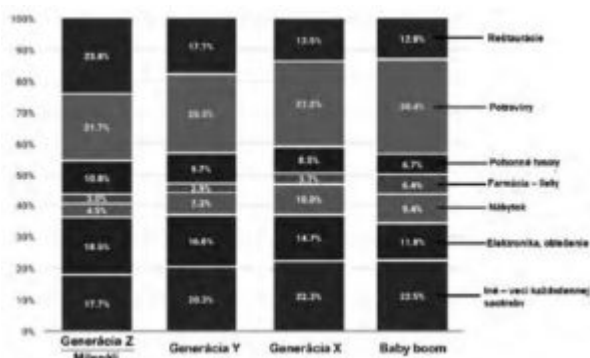
Generácia „mileniálov“

Uchopiť charakteristické znaky tejto generácie nie je jednoduché, lebo nie je presne dané, kto do generácie „mileniálov“ patrí. Väčšinou sú to príslušníci generácie „Y“ a v menšej miere aj generácie „Z“. Sú to ľudia narodení v rokoch 1980 až 1999 a je to generácia, ktorá sa mierne odchyľuje od klasických charakteristík generácie „Y“ a „Z“ (whatis.techtarget.com 2018). Mileniáli, ako príslušníci svojej generácie, majú nelichotivú povest medzi zamestnávateľmi a firmami. Bývajú často nespokojní so svojim zamestnaním, snažia presadzovať zmeny na pracovisku bez ohľadu na názory šéfa, vyžadujú od zamestnávateľa bonusy a benefity, obvyčajne viac dovolenky a slobody, flexibilný pracovný čas či prácu z domu. Ich túžba po slobode a nezávislosti sa prejavuje aj mimo práce, v domácom prostredí a v kontakte s priateľmi (Howe a Strauss 2009, s. 54). Ide o individualistov ktorí, mávajú problémy s autoritami.

„Mileniáli“ sú však generáciou, ktorá vyrastala s technológiami a rýchlo sa s technológiami zžila. Z pohľadu marketingu a nákupného správania nemajú mileniáli problém minúť aj vyšší finančný obnos za kvalitné produkty, často sú to tzv. „značkoví“ ľudia. Online nakupovanie im nerobí problémy a vedia sa orientovať v hodnoteniach internetových predajcov. Sú to často vzdelaní mladí ľudia, ktorí však majú problém nájsť pre nich vhodnú prácu, hlavne kvôli ich vysokým nárokom. Neradi sa viažu a rodinu zakladajú, v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami, obvyčajne neskôr.

Špecifiká tejto generácie vo vzťahu k vývoju v Československu nie je možné uchopiť, ale systematický výskum aj tu chýba. Len sa predpokladá, že rozdiely v nákupnom správaní „mileniálov“ v zjednotenej Európe sú minimálne.

V nasledujúcom obrázku zo spomínaných generácií absentuje generácia „Husákových detí“, keďže nik nezmapoval ich generáciu z hľadiska výdavkov. Napriek tomu ponúkame graficky znázornené výdavky spotrebiteľov podľa generácií, ktoré sme predstavili. Na obrázku môžeme pozorovať postupné zmeny preferencií zákazníkov, ako aj to, na čo míňajú svoje peniaze.



Graf 1: Výdavky spotrebiteľov podľa generácií

Zdroj: upravené podľa Bank of America Merrill Lynch (2019) a Eurostat (2018)

Generácia „snehových vločiek“

O tejto generácii zatiaľ nie je možné nazhromaždiť porovnateľné informácie. Je to generácia, ktorá nasleduje po generácii „milenálov“, pretože sa narodila po roku 2001. Prečo sa o najmladšej generácii hovorí práve o „generácii snehových vločiek“? Termín „snehové vločky“, odkazuje na deti zabalené do bavlnky s tým, že týmto deťom nie je nič dosť dobré. Je to generácia, ktorej pomenovanie odkazuje na originalitu a individualitu, keďže každá snehová vločka je jedinečná a neopakovateľná. Predstavitelov tejto generácie niektorí autori označujú ako prehnane citlivú a zameranú samu na seba (Kroc a Přinosilová 2017), čo ale vzhľadom na ich vek nie je nič výnimočné, pretože príslušníci tejto generácie sú ešte, zvyčajne, školopovinní a ich učitelia ich označujú za netrpezlivých a zle znášajúcich kritiku. Otvorene sa hovorí o generácii rebelov, ktorej nie je nič dosť dobré, nie je s ničím spokojná a rada všetko kritizuje. Istým spôsobom sú však tieto výhrady charakteristické pre všetkých mladých ľudí, preto túto generáciu pokladať za vyprofilovanú ešte nie je dosť dobre možné. Snaha uchopiť preferencie „snehových vločiek“ je však pre firmy veľmi dôležitá. Začínajú si totiž uvedomovať, že táto nová generácia nebude možno chcieť robiť to, čo predchádzajúce generácie a bude mať iné preferencie a želania.

To, čo autor môže jednoznačne konštatovať je, že generácia „snehových vločiek“ bude určite dotknutá pokračujúcim rastom globálnej populácie a nástupom nových technológií – bio a nanotechnológiami. Tie sa presadia v priebehu jej života. Otázkou je, do akej miery sa presadí stratégia 4.0. Sú to totiž predstavitelia generácie „snehových vločiek“, ktorí budú konfrontovaní so spoločenskými zmenami, ktoré prinesie automatizácia a robotizácia, teda so stratou veľkého množstva pracovných miest a vznikom nových povolání. Environmentálne problémy, o ktorých predchádzajúce generácie len „hovorili“ sa stanú, zoči voči dôsledkom globálneho otepľovania, realitou a tak práve originalita, kreativita a presadzovanie nových prístupov bude jedným z faktorov, ktoré túto generáciu budú profilovať. Vo vzťahu k nákupnému správaniu je zrejmé, že táto generácia ešte nie je vyprofilovaná, dá sa však predpokladať určitý ústup od hodnôt konzumnej spoločnosti. Faktorov, o ktorých sa dá uvažovať, že budú mať vplyv na názory a charakteristiky tejto generácie je veľmi veľké množstvo, preto sa o generácii „snehových vločiek“ zatiaľ len uvažuje.

Generácia „alfa“

Aj napriek tomu, že ešte nevieme uchopiť profil a charakteristiku generácie „snehových vločiek“ vznikol už názov pre nasledujúcu generáciu, ktorá sa môže, ale nemusí vyprofilovať inak ako „snehové vločky“. Skupina ľudí narodených po roku 2010 je označovaná ako Generácia „alfa“. Táto generácia, nasleduje po generácii „milleniálov“ a „snehových vločiek“. Nepozná svet pred technologickým boomom, ktorý so sebou priniesol počítače, internet, herné konzoly, wifi, mobilné telefóny a digitálne médiá. Deti z tejto generácie sú stále v predškolskom veku, technológie, v istom slova zmysle, ovplyvnili vnímanie tejto generácie. Predpokladá sa, že generácia „Alfa“ sa do využívania technológií úplne ponorí a nebude si bez nich už svoj život vedieť predstaviť. Na rozdiel od predchádzajúcich generácií, ktoré boli iba používateľmi technológií, príslušníci tejto generácie, pravdepodobne, vymenia aj „tradičné“ hodnoty – nezáleží na tom či východné alebo západné – za globálne a technologické znalosti. Táto nová generácia nebude premýšľať o technológiách ako o nástroji, bude integrovať technológie neobyčajným spôsobom do svojich životov, píše český teoretik Ján Cupák (Cupák 2015).

Marketéri si už dnes môžu položiť otázku aká generácia alfa vlastne bude? Odhaduje sa, že sa dožije najvyššieho veku a bude aj najbohatšia. Je ale dosť možné, že bude, podľa vzoru rodičov, otvorená multikulturalite a bude odmietať rôzne stereotypy (Rajničová 2019). Táto generácia je zatiaľ ešte v príliš mladom veku na to, aby bolo možné o nej uviesť niečo viac. V každom prípade pôjde o generáciu, ktorá bude hľadať svoju identitu a možnosti uplatnenia. Je možné, že splynie s generáciou

„snehových vločiek“, ale aj to, že bude mať vlastnú charakteristiku a modely správania sa.

Záver

Cieľom článku bolo predstaviť a charakterizovať generácie tak, ako ich predstavujú zahraniční autori, upozorniť na význam medzigenerácií a vyšpecifikovať, či je možné hovoriť o špecifických generáciách u slovenských spotrebiteľov. Autor sa pokúsil načrtnúť medzinárodné, ale aj vlastné členenie a tie charakteristiky generácií, ktoré je možné využívať v našom prostredí. Urobil tak najmä preto, že absentuje systém špecifikácie generácií, keďže konkrétni autori sa vždy zaoberajú len jednou, alebo dvomi generáciami, čo je pochopiteľné vzhľadom na ich jedinečné znaky a porovnateľné údaje. V bežnom živote i v trhovom prostredí sa však vyžaduje znalosť základných charakteristík a profilu generácií, čo podmieňuje správnu segmentáciu s ambíciou prinášať nové inovatívne riešenia ako osloviť cieľovú skupinu zákazníkov. Vyššia znalosť toho, kto sú Vaši zákazníci, prináša možnosť odhaľovať doteraz nepoznané perspektívy a využívať nové možnosti. Len postupne si u nás začíname uvedomovať, aký veľký a nevyužitý potenciál má znalosť jednotlivých generácií a ako môže firmám pomôcť pri získavaní zákazníkov, ktorých si chceme udržať.

Poznámky/Notes

[1] Jediný systematický výskum takto označenej generácie robila TNS Slovakia Lifestyle. Z neho sme vyseletovali generáciu Husákových detí. Vzorku tvorilo 51% mužov a 49% žien. Spracované podľa: <https://strategie.hnonline.sk/media/781856-aka-je-dnes-generacia-husakovych-deti>.

Literatúra/List of References

- [1] Bank of America Merrill Lynch - Business Solutions, 2019. Spending by generation. 2019. [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné na: <https://www.bofaml.com/content/boaml/en_us/home.html>
- [2] Bergh, D. V. J. a Behrer, M., 2012. Jak cool značky zůstávají hot. Brno: Bizbooks, 2012, s. 21. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] Cupák, J., 2015. Rodí sa nová generácia posadnutá technológiami: Generácia Alfa. Bratislava: eTrend, 2015. [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/technologie/rodi-sa-nova-generacia-ktora-zmeni-svet-generacia-alfa.html>>
- [4] Denník N, 2017. Husákové deti sú najšťastnejšou generáciou. Budú aj najlepšou? 2017. [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/942836/husakove-deti-su-najstastnejsou-generaciou-budu-aj-najlepsou/>>
- [5] Eurostat, 2018. Electricity production, consumption and market overview. European Union. 2018. [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Electricity_production,_consumption_and_market_overview>
- [6] Hill, R., 2002. Managing Across Generations in 21st Century: Important Lessons from the Ivory Trenches. In: Journal of Management Enquiry. 2002, 11(1), s. 60-72. ISSN 1056-4926.
- [7] Howe, N., Strauss, W., 2009. Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2009, s. 54. ISBN 9780307557940.
- [8] Cheung, E., 2007. Baby Boomers, Generation X and Social Cycles. USA: Longwave Press, 2007, s. 88. ISBN 9781896330068.
- [9] Klačanská, P. a Kohnová, L., 2018. Špecifiká online správania sa Generácie Z. In: Marketing Science and Inspirations. 2018, 13(4), s. 21-28. ISSN 1338-7944.
- [10] Kroc, V. a Přinosilová, J., 2017. Po mileniálech prichádzajú snéžové vločky. Přehnaně citlivá a sebestředná generace. Praha: iRozhlas, 2017. [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/zabudnite-na-milencialov-nastupuje-slubna-generacia-alfa.html>>

- [11] Rajničová, V., 2019. Zabudnite na mileniálov. Nastupuje sľubná generácia Alfa. Bratislava: eTrend, 2019. [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/zabudnite-na-milenialov-nastupuje-slubna-generacia-alfa.html>>
- [12] Rózsa, Z., 2018. Gender and generation differences in university students' word-of-mouth willingness. In: Marketing Science and Inspirations. 2018, 13(4), s. 29-35. ISSN 1338-7944.
- [13] Seemiller, C. a Grace, M., 2016. Generation Z Goes to College. USA: John Wiley & Sons, 2016, s. 164. ISBN 978-1119143451.
- [14] Stratégie, 2015. Aká je dnes generácia „Husákových detí“. 2015. [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/781856-aka-je-dnes-generacia-husakovych-deti>>
- [15] Wallace, K., M. et al., 2014. The Generation X Librarian. North Carolina, USA: McFarland, 2014, s. 50. ISBN 9780786486113.
- [16] whatis.techtarget.com, 2018. Millennials (Generation Y). 2018. [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné na: <<https://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>>

Kľúčové slová/Key Words

generácie, segmentácia, zákaznícke preferencie, nákupné správanie
generation, segmentation, customer preferences, consumer shopping behavior

JEL klasifikácia/JEL classification

M31

Résumé

Characteristics of Slovak consumers generations

The contribution deals with the typologies of different generations consumers, their specific features and characteristics, which they profiled. Knowledge of consumer generations is one of the assumptions of good segmentation, is a key identifier in reaching out to both the real and potential consumers. In marketing, the generations are being intensely debated and very much emphasis is placed on them. The preferences of each generation affect their purchasing behavior, but only thorough the knowledge of the generation addressed and often the specifics related to the country developments, it is possible to beneficiate and to influence them. The members of each generation of markets often associate with specific products, they talk about specific characteristics and behavior. However, in the article, the reader also learns how the characteristics of generations are accurate, whether and why there are intergenerational and what typologies are most commonly used in The Slovak Republic.

Kontakt na autorov/Address

Mgr. Samuel Smolka, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, e-mail: smolkasamuel@gmail.com

Recenzované/Reviewed

21. február 2019 / 22. február 2019